

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI
TERHADAP PENGGUNA OLI FASTRON DAN PENGGUNA OLI
TOP 1)**

**MUHAMMAD FADLAN
8215101880**



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar
sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

***THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE, AND
PROMOTION TO CONSUMER DECISION MAKING (SURVEY
TOWARDS FASTRON OIL USERS AND TOP 1 OIL USERS).***

**MUHAMMAD FADLAN
8215101880**



**This is Written As One Of The Requirements For Getting a Bachelor Degree
of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2014**

ABSTRAK

Muhammad Fadlan, 2014; Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Oli Fastron dan Pengguna Oli Top 1). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM. & Agung Kresnamurti RP. MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian serta melakukan pengujian pada variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian oli Fastron dan oli Top 1. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli Fastron dan pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli Top 1. Juga pada hasilnya nanti dilakukan perbandingan dengan hasil yang didapatkan dari sampel pengguna oli Top 1 untuk mengetahui pengaruh terhadap objek mana yang lebih besar. Total keseluruhan sampel adalah 100 orang pengguna oli Fastron, dan 100 orang pengguna oli Top 1. Hasil dari uji t menunjukkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan baik untuk Fastron maupun Top 1 dengan nilai signifikansi X_1 ke Y keduanya sebesar $(0.000) < 0.05$, persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_2 ke Y keduanya sebesar $(0.000) < 0.05$, promosi terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_3 ke Y keduanya sebesar $(0.000) < 0.05$. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan sig. (0.000) . Hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: 1.) variabel kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar (Fastron: 43.8%; Top 1: 21.9%); 2.) variabel persepsi harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar (Fastron: 21.4%; Top 1: 12.5%); 3.) variabel promosi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar (Fastron: 35.1%; Top 1: 16.2%); 4.) variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar (Fastron: 51.9%; Top 1: 29.2%).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

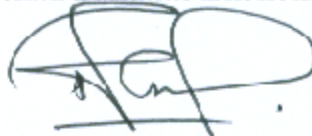
Muhammad Fadlan, 2014: *The Impact of Product Quality, Perceived Price, and Promotion to Purchase Decision (Survey Towards Fastron Oil Users and Top 1 Oil Users)*. Mini-thesis, Jakarta: Marketing Management, Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM. & Agung Kresnamurti RP. MM.

The purpose of this research are to know the description of product quality, perceived price, promotion, and consumer decision making of Fastron oil and Top 1 oil users. Also doing test empirically towards product quality, perceived price, promotion in order to influence consumer decision making of Fastron oil users and Top 1 oil users. This research using descriptive and quantitative methods. Population in this research are vehicle users who using Fastron as oil for their car and vehicle users who using Top 1 as oil for their car. Also on the outcome later made a comparison with the results obtained from a sample of the Top 1 oil users to figure out the effect on the objects which are larger. Total of the sample is 100 Fastron oil users, and 100 Top 1 oil users. The result of t test shows that there's significant influences from product quality toward consumer decision making of Fastron oil users and Top 1 oil users with sig. is $(0.000) < 0.05$, perceived price also have significant influence toward consumer decision making with sig. $(0.000) < 0.05$, promotion also have significant influence toward consumer decision making with sig. $(0.000) < 0.05$. the result of F test shows there's significant influence from product quality, perceived price, and promotion toward consumer decision making with sig. (0.000) . The result of the coefficient determination shows: 1.) the variable product quality can explain variable consumer decision making at (Fastron: 43.8%; Top 1: 21.9%); 2.) the variable perceived price can explain variable consumer decision making at (Fastron: 21.4%; Top 1: 12.5%); 3.) the variable promotion can explain variable consumer decision making at (Fastron: 35.1%; Top 1: 16.2%); 4.) the variable product quality, perceived price, and promotion can explain consumer decision making at (Fastron: 51.9%; Top 1: 29.2%).


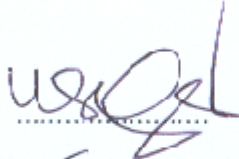
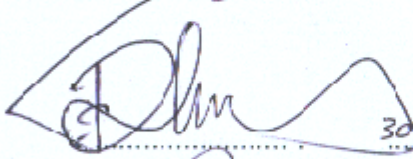


Keywords: product quality, perceived price, promotion, consumer decision making

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru, ST, MM</u> NIP. 19781127 200604 1 001	Ketua		30 Januari 2014
2. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 197002122008121001	Sekretaris		30 Januari 2014
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Penguji Ahli		30 Januari 2014
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 197206272006041001	Pembimbing I		30 Januari 2014
5. <u>Agung Kresnamurti RP. MM</u> NIP. 197404162006041001	Pembimbing II		30 Januari 2014

Tanggal Lulus : 30 Januari 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan Karya Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 Januari 2014

Yang membuat pernyataan



Muhammad Fadlan
No. Reg 8215101880

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE, MM. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.

7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda Faisal Rachman dan Ibunda Halili selaku orang tua peneliti, serta Kakak tercinta Fadhillah Rizqy dan Adik Muhammad Fathoni yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman-teman Quotees Angga Nurhakim, Rheza Prasetya, Rio Herjati, dan Ghassani Herstanti yang telah saling membantu dan mengukung dalam penyelesaian skripsi ini. Serta Aldy AS yang selalu membawa keceriaan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Vanesa Dea Roso yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti selama penyelesain skripsi ini.
10. Teman-teman M.O.T yang selalu mendukung peneliti dalam melakukan studinya hingga menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2009, 2010, dan 2011 yang memberikan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Mbak Fitri yang selalu mendukung, mendoakan, dan membantu mengingatkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINIL	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis	40
BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian	42
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	43
3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	47

3.5 Prosedur Pengumpulan Data	49
3.6 Metode Analisis.....	49
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskriptif Unit Analisis	59
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	64
4.3 Implikasi Manajerial	124
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Top Brand Index</i> untuk minyak pelumas mobil	5
2.1	Matriks Penelitian Terdahulu	36
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
3.2	Skala Likert	47
4.1	Pengguna Oli Fastron atau Top 1	59
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	63
4.6	Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	64
4.7	Uji Validitas Persepsi Harga (X2)	65
4.8	Uji Validitas Promosi (X3)	66
4.9	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	66
4.10	Uji Reliabilitas	68
4.11	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1) Oli Fastron	69
4.12	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1) Oli Top 1	70
4.13	Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X2) Oli Fastron	75
4.14	Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X2) Oli Top 1	76
4.15	Nilai Analisis Deskriptif Promosi (X3) Oli Fastron	77
4.16	Nilai Analisis Deskriptif Promosi (X3) Oli Top 1	78
4.17	Nilai Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) Oli Fastron	81
4.18	Nilai Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) Oli Top 1	82
4.19	Uji Normalitas Fastron	85

4.20 Uji Normalitas Top 1.....	86
4.21 Uji Normalitas Residual Fastron	87
4.22 Uji Normalitas Residual Top 1	88
4.23 Uji Linearitas Fastron	88
4.24 Uji Linearitas Top 1	90
4.25 Uji Multikolinearitas Fastron.....	92
4.26 Uji Multikolinearitas Top 1	93
4.27 Uji Heterokedastisitas Fastron	94
4.28 Uji Heterokedastisitas Top 1	95
4.29 Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron	96
4.30 Analisis Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron	98
4.31 Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1	99
4.32 Analisis Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1	100
4.33 Uji t Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron	102
4.34 Analisis Determinasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron	103
4.35 Uji t Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1	104
4.36 Analisis Determinasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1	106
4.37 Uji t Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron	107
4.38 Analisis Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron	108
4.39 Uji t Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1	109

4.40	Analisis Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1	111
4.41	Uji F Variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron	112
4.42	Uji F Variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1	113
4.43	Koefisien variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron	114
4.44	Analisis determinasi variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron	117
4.45	Koefisien variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1	118
4.46	Analisis determinasi variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	<i>Involvement and Types of Decision Making Process</i>	24
2.2	<i>Consumer Decision Making Model</i>	27
2.3	<i>General Decision Making Process</i>	28
2.4	Model Penelitian	39

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	LANGKAH PENGUJIAN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS
LAMPIRAN 2	KUESIONER
LAMPIRAN 3	OUTPUT UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 4	OUTPUT UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 5	OUTPUT UJI NORMALITAS FASTRON
LAMPIRAN 6	OUTPUT UJI NORMALITAS TOP 1
LAMPIRAN 7	OUTPUT UJI LINEARITAS FASTRON
LAMPIRAN 8	OUTPUT UJI LINEARITAS TOP 1
LAMPIRAN 9	OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS FASTRON
LAMPIRAN 10	OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS TOP 1
LAMPIRAN 11	OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS FASTRON
LAMPIRAN 12	OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS TOP 1
LAMPIRAN 13	OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA
LAMPIRAN 14	OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Mobilitas penduduk DKI Jakarta dewasa ini semakin meningkat. Berbagai alternatif kendaraan pun dipilih dalam rangka untuk memudahkan mobilitas mereka. Salah satunya adalah pemilihan kendaraan roda empat sebagai kendaraan sehari – hari yang akan mendukung mobilitas penduduk DKI Jakarta.

Ketika penduduk mulai menggunakan kendaraan pribadi untuk mendukung mobilitasnya sehari hari, maka munculah kebutuhan lainnya yang tak kalah penting yaitu penggantian oli secara rutin agar tetap mendapatkan performa terbaik dari kendaraan roda empat mereka. Hal ini membuat pengguna kendaraan roda empat pribadi harus memikirkan dan memilih produk oli apa yang akan dia gunakan.

Fenomena perkembangan mobilitas penduduk DKI Jakarta yang pesat ini lah yang menjadi pasar yang matang untuk seluruh produsen oli di Indonesia. Dengan kualitas produk yang selalu dikembangkan oleh produsen, penentuan harga, dan promosi – promosi nya mempengaruhi bagaimana konsumen dalam memutuskan produk oli mana yang akan digunakan.

Oli – oli yang tersedia di pasaran DKI Jakarta sangatlah banyak seperti oli Top 1, Shell, Castrol, dll. Terdapat pula oli produksi tanah air yaitu oli Pertamina – Fastron yang turut bersaing dengan oli – oli lainnya. Namun

disayangkan oli produksi tanah air Indonesia justru belum mampu mendominasi pasar oli di Indonesia. Terlihat pada saat penulis melakukan pra-penelitian, penulis memilih secara acak pengguna kendaraan roda empat di Universitas Negeri Jakarta dan menemukan delapan dari sepuluh orang pengguna kendaraan roda empat tidak menggunakan oli Fastron.

Persaingan antar perusahaan produsen oli ini semakin menarik ketika didapatkan oli keluaran Pertamina yang notabene merupakan produsen tuan rumah justru belum mampu menyaingi penjualan oli – oli merek lain seperti Top 1, Shell, dan Castrol. Konsumen oli yang ada pun cenderung memutuskan untuk membeli oli yang lain dan bukan Fastron. Fenomena ini menjadi pertanyaan besar, apakah kendala yang dihadapi Pertamina dengan produk Fastron nya? Apakah karena kualitas produk? Distribusi? Atau promosi?

Produk yang dapat memenangkan persaingan tentu saja produk yang banyak dipilih oleh konsumen. Untuk itu, sangat penting bagi manajer pemasaran untuk merumuskan mengenai cara yang lebih efektif agar pengguna kendaraan roda empat akan lebih memilih untuk menggunakan oli Fastron.

Pembuatan keputusan pembelian untuk produk oli dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya seperti kualitas produk, harga, mudah didapatkan (saluran distribusi), negara asal produk, promosi, dan lain sebagainya.

Ketidak berhasilan Pertamina dengan produk oli Fastronnya untuk merajai pasar di Indonesia kembali menjadi sebuah pertanyaan besar. Dimana pada kenyataannya perkembangan oli Fastron selalu menghasilkan produk yang tak kalah baiknya. Terlebih lagi di pasaran justru terdapat banyak reaksi dan komentar positif dari para konsumen yang sudah menggunakan oli Fastron, tetapi oli Fastron masih belum mampu menguasai pasar oli di Indonesia.

Komentar – komentar positif yang diberikan kepada produk oli Pertamina Fastron antara lain seperti yang terdapat di salah satu *website* dengan judul “Memilih Oli Mesin Untuk Xenia” (<http://mobilterbaru.blogspot.com/2011/04/tips-memilih-oli-mesin-untuk-xenia.html>). Pada artikel ini dikatakan bahwa pada berbagai uji untuk oli mesin yang digunakan untuk mobil Xenia, Fastron menduduki peringkat satu dari seluruh uji dibandingkan dengan oli sintetis lainnya.

Selain itu seiring dengan berkembangnya teknologi, Fastron pun juga terus menerus mengembangkan dan memperbaiki kualitas produk oli nya. Bahkan pada tanggal 30 Juni 2012, Pertamina meluncurkan varian oli Fastron dengan teknologi yang lebih canggih. Dengan teknologi tersebut oli Fastron diklaim mampu menjangkau celah terkecil dan mampu mendinginkan mesin. Namun meskipun dengan perkembangan yang baik dari Fastron hal tersebut belum mampu membuat Fastron menguasai pasar oli di Indonesia

Tetapi Pertamina pun tidak boleh menutup mata, karena selain komentar dan perkembangan positif ada pula beberapa komentar jelek mengenai oli Fastron. Kebanyakan dari komentar yang kurang baik tersebut adalah mengenai kualitas produknya. Seperti terdapat pada sebuah *website* “Oli Fastron Berpasir” (<http://www.serayamotor.com/diskusi/viewtopic.php?f=34&t=16151>). Pada postingan tersebut salah satu pengguna oli Pertamina – Fastron mengeluh karena mendapati adanya pasir di dasar botol oli Fastron.

Berbagai keluhan yang disampaikan melalui media online seperti artikel di atas mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada oli Fastron. Terlebih lagi ketika artikel tersebut membahas mengenai kualitas produk (*quality of product*), persepsi harga (*perceived price*), dan promosi (*promotion*).

Di dalam berbagai bisnis pada umumnya produsen lokal akan lebih mampu menguasai pasar dibandingkan dengan produsen pendatang. Namun fakta di lapangan menunjukkan perbedaan. Data yang diambil dari *Top Brand* menunjukkan bahwa oli Fastron dalam tiga tahun terakhir tidak pernah memasuki posisi tiga teratas dalam penjualan oli di Indonesia. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Table 1.1
Top Brand Index untuk minyak pelumas mobil tahun 2011

2011		
Merek	TBI	Ket.
Top 1	27.3%	TOP
Prima XP	16.4%	TOP
Castrol	16.3%	TOP
Shell Helix	15.6%	
Fastron	3.1%	
2012		
Merek	TBI	Ket.
Top 1	29.8%	TOP
Castrol	16.8%	TOP
Prima XP	13.3%	TOP
Shel Helix	8.6%	
Fastron	5.2%	
2013		
Merek	TBI	Ket.
Top 1	23.3%	TOP
Castrol	18.9%	TOP
Shell helix	12.1%	TOP
Prima XP	11.0%	
Fastron	6.7%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>)

Berdasarkan survei diatas yang dilakukan oleh *Top Brand* menunjukkan bahwa oli Fastron tidak pernah memasuki peringkat tiga besar dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Hal ini menjadi fenomena yang menarik ketika seharusnya Fastron bisa lebih unggul dibandingkan dengan produsen oli dari luar. Sebut saja dengan cara memperluas jalur distribusi, melakukan promosi yang lebih menarik, memberikan harga yang bersaing hingga proteksi yang bisa dilakukan dari pemerintah untuk membuat Fastron tetap unggul di Indonesia.

Berangkat dari fenomena menarik inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang Fastron.

Dalam penelitian ini peneliti juga akan melakukan pengujian dengan cara melakukan perbandingan antara oli Fastron dan oli Top 1. Pemilihan perbandingan ini dipilih karena melihat oli Top 1 selalu menduduki tempat pertama pada survey yang dilakukan oleh *Top Brand* dalam tiga tahun terakhir.

Untuk pemilihan lokasi penelitian, peneliti akan mencari responden yang merupakan penduduk DKI Jakarta. Dalam hal ini peneliti akan mengunjungi tempat-tempat yang banyak dikunjungi oleh pengguna kendaraan roda empat yang sangat kritis seperti universitas, pusat perbelanjaan, kafe/tempat berkumpul komunitas mobi, perkantoran, dan bengkel-bengkel di DKI Jakarta.

Dengan melihat bahwa pengguna kendaraan roda empat di DKI Jakarta pada umumnya adalah konsumen yang sangat kritis akan kualitas produk yang diterimanya. Selain itu, melihat dari tingkat pengguna mobil di DKI Jakarta yang setiap waktunya bertambah membuat peneliti yakin bahwa di DKI Jakarta ada banyak pengguna kendaraan roda empat yang merupakan pengguna oli Fastron maupun oli Top 1 yang dapat dijadikan responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan faktor – faktor diataslah peneliti memutuskan untuk meneliti tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (survei terhadap pengguna oli Fastron dan pengguna oli Top 1).

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi/gambaran dari kualitas produk (*quality of product*), persepsi harga (*perceived price*), promosi (*promotion*), dan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) oli Fastron dibandingkan dengan oli Top 1?
2. Apakah kualitas produk (*quality of product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) oli Fastron dan oli Top 1?
3. Apakah persepsi harga (*perceived price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) oli Fastron dan oli Top 1?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) oli Fastron dan oli Top 1?
5. Apakah kualitas produk (*perceived product quality*), persepsi harga (*perceived price*), dan promosi (*promosi*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) oli Fastron dan oli Top 1?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi variabel kualitas produk (*quality of product*), persepsi harga (*perceived price*), promosi (*promotion*), dan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) pada produk oli Fastron dan oli Top 1.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk (*quality of product*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oli Fastron dan oli Top 1.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga (*perceived price*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oli Fastron dan oli Top 1.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oli Fastron dan oli Top 1.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk (*quality of product*), persepsi harga (*perceived price*), dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) pada produk oli Fastron dan oli Top 1.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai konsumen, serta hubungannya dengan minat beli ulang.

2. Bagi Pertamina (Fastron)

Sebagai bahan masukan untuk meningkatkan tingkat penjualannya melalui kualitas produk (*quality of product*), penentuan harga yang lebih memahami persepsi harga (*perceived price*) bagi konsumen, dan promosi – promosi (*promotion*) menarik yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh kualitas produk (*quality of product*), persepsi harga (*perceived price*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) oli Pertamina Fastron.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk (*Quality of Product*)

Kotler dan Armstrong (2012: 230) merumuskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 230), terdapat dua dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Quality Level

Yang dimaksud dengan dimensi *level* kualitas adalah kualitas produk dikatakan sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsi intinya.

2. Quality Consistency

Yang dimaksud dengan dimensi konsistensi kualitas adalah kualitas produk sama dengan *conformance quality*, yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.

Kualitas produk dalam sudut pandang konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dan pandangan produsen saat mengeluarkan produk atau yang biasa disebut kualitas sebenarnya. Tentunya konsumen pun memiliki *standard* seberapa puas mereka dengan kualitas produk tertentu. Dimana apabila kualitas dari produk tersebut

mampu untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan konsumen, dan memiliki keunggulan seperti yang diharapkan konsumen tentunya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, bahkan lebih jauhnya hingga pembelian ulang dan menjadi *loyal* pada salah satu produk.

Cannon, et al (2008) pun menyimpulkan bahwa kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan demikian tingkat kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat kepuasan dan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Fandy Tjiptono (2008: 67) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi utama yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

6. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan layanan staf.

7. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Mullins dan Walker, Jr (2010: 444) menyebutkan delapan dimensi dari *product quality/quality of product* (kualitas produk) yaitu:

1. *Performance* (kinerja), seberapa baik sebuah produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
2. *Durability* (daya tahan), seberapa tahan/awet sebuah produk
3. *Conformance with specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), bagaimana kesesuaian produk dengan yang dimaksud konsumen
4. *Features* (fitur), fasilitas tambahan yang terdapat dalam sebuah produk.
5. *Reliability* (kehandalan), kehandalan dalam memberikan kualitas produk.

6. *Serviceability* (kemudahan perbaikan), kemudahan sebuah produk untuk diperbaiki.
7. *Fit and finish* (cocok dan sudah selesai), apakah sebuah produk sudah sesuai dan mencerminkan sebuah produk yang berkualitas.
8. *Brand name* (nama merek), apakah nama merek tersebut menunjukkan nama dari produk yang berkualitas, dan bagaimana *image* nya di mata konsumen.

Sedangkan menurut Peter dan Donnelly kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana tingkat kehebatan atau keunggulan yang diberikan oleh sebuah produk. Kualitas yang dimaksud dapat dilihat dari yang bersifat *tangible* atau *intangible*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan pula oleh bagian pemasaran atau manajemen umum. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula minat untuk membeli dari konsumen, dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Bagi perusahaan, harga adalah satuan uang yang akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi bagian pemasaran untuk melakukan

kegiatan pemasarannya. Lebih jauh lagi harga yang ditentukan perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itulah perusahaan diharuskan untuk memahami persepsi konsumen akan harga yang ditawarkannya agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 290) dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:175) menjelaskan bahwa persepsi harga harus dapat mencerminkan nilai pembelian yang mampu diterima oleh konsumen. Bagaimana konsumen memaknai sebuah harga apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau sesuai. Hal tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap minat pembelian dan kepuasan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2010: 447) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami informasi tentang harga yang ditawarkan, dan membuat harga tersebut menjadi bermakna untuk konsumen. Dalam prosesnya konsumen akan membandingkan antara harga yang ditawarkan dengan harga yang ada di pikiran konsumen atas sebuah produk atau jasa. Hal tersebut diakui juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, jika konsumen memahami harga dan memberikan kesan bahwa harga tersebut pantas untuk sebuah produk atau jasa, maka akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 21) harga merupakan sejumlah uang yang digunakan/dibayarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan sebuah produk.

Penetapan harga pun menjadi semakin sensitif dimana penentuan harga akan langsung berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Harga mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi laba perusahaan, untuk itulah perusahaan tidak boleh salah dalam menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Untuk itulah perusahaan harus memahami strategi penetapan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 291-300) menjelaskan strategi penetapan harga sebagai berikut :

1. *Customer value-based pricing*

Penetapan harga biasanya berubah ketika melalui siklus hidupnya, tahap pengenalan adalah tahap yang paling menantang. Perusahaan menyajikan sebuah produk baru menghadapi tantangan menetapkan harga untuk pertama kalinya.

2. Strategi penetapan harga bauran produk

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam kasus ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk.

3. Strategi penyesuaian harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 104) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel - variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk.

Persepsi harga di bentuk oleh 2 dimensi utama yaitu :

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama, merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen.

2.1.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang diupayakan perusahaan. Pada hari ini dimana teknologi sudah sangat canggih promosi tidak hanya dilakukan melalui mulut ke mulut, tetapi juga menggunakan teknologi seperti iklan di televisi, radio, hingga menggunakan sosial media.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 52) menerangkan bahwa promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang berisikan tentang pesan dari perusahaan yang di desain untuk menstimulasi kesadaran atau *awareness*, ketertarikan, dan berakhir pada pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan.

Kotler dan Armstrong (2012: 52) menyebutkan mengenai empat dimensi penting dari promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Namun apabila kita mengacu kepada *promotion mix* sebagai dimensi dari promosi maka Kotler dan Armstrong (2012: 408) menerangkan bahwa *promotion mix* adalah alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Adapun alat promosi yang digunakan yaitu:

1. *Advertising*

Advertising adalah kegiatan promosi *non-personal* (berbayar) untuk mempresentasikan atau mempromosikan ide, produk, atau jasa melalui *sponsor* yang ada.

2. *Sales promotion*

Sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi secara personal yang dilakukan oleh karyawan penjualan perusahaan tersebut yang dilakukan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public relation*

Public relations adalah membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pihak – pihak yang berhubungan melalui publisitas, membentuk citra perusahaan yang baik, menangani rumor tidak enak, dan melalui berbagai acara.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah hubungan langsung dengan target konsumen individu dengan tujuan untuk memperoleh sebuah respon langsung dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Cannon, et al (2011: 360) merumuskan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dengan kegiatan promosi tersebut lah perusahaan mampu secara tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli potensialnya.

Cannon, et al (2011: 361) menjelaskan tentang beberapa metode untuk melakukan promosi yaitu:

1. *Personal selling*, yaitu menggunakan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli potensial nya.
2. *Mass selling*, adalah melakukan komunikasi terhadap pembeli potensial dalam jumlah yang besar dalam waktu yang bersamaan. Metode ini memang kurang ringkas dibanding metode lainnya, namun apabila pasar yang ditargetkan dalam jumlah yang besar dan sudah tersebar, *mass selling* ini akan lebih murah. Di dalam metode *mass selling* ini terdapat pula dua kegiatan yang mendukung metode *mass selling*, yaitu:
 - a. *Advertising*, yaitu bentuk promosi *non-personal* (berbayar) dengan cara mempresentasikan ide, produk, atau jasa melalui media.
 - b. *Publicity*, yaitu bentuk promosi *non-personal* (tidak berbayar) dengan cara mempresentasikan ide, produk, atau jasa. Dengan melakukan *publicity* perusahaan tidak perlu membayar biaya untuk media.
3. *Sales promotion*, *sales promotion* ditujukan untuk konsumen, perantara, atau untuk karyawan pada perusahaan itu sendiri.

David Loudon, et al (2005: 19) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” menyebutkan bahwa *Personal selling*, *Telemarketing*, *Advertising*, *Sales promotion*, dan *Publicity* sebagai dimensi dari promosi. Mereka pun menguatkannya lagi dengan lebih jelas menyebutkan bahwa dimensi yang cocok untuk melakukan penelitian tentang promosi adalah:

1. *Promotional ability* (kemampuan promosi);
2. *Amount and quality of promotional efforts* (jumlah dan kualitas promosi);
3. *Ethical standards* (standar etika);
4. *Consistency of efforts* (konsistensi dari usaha/promosi).

Sedangkan Belch dan Belch (2009: 18) dalam bukunya yang berjudul menjelaskan bahwa promosi adalah koordinasi yang dilakukan oleh *seller* (penjual) untuk mengatur saluran informasi dan melakukan persuasi dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa. Belch dan Belch pun menerangkan tentang beberapa sarana promosi (*promotion tools*) atau yang biasa dikenal dengan *promotional mix*.

Promotional mix menurut Belch dan Belch (2009: 18) terdiri dari:

1. *Advertising*

Advertising adalah komunikasi *non-personal* (berbayar) tentang organisasi, produk, jasa, atau ide yang dilakukan dengan bantuan *sponsor*.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara berkomunikasi langsung dengan target konsumen, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen dan transaksi langsung.

3. *Interactive/Internet marketing*

Interactive marketing atau *Internet marketing* adalah kegiatan melakukan promosi dengan menggunakan *internet* sebagai media untuk melakukan promosinya. Dengan menggunakan *internet*, *marketers* mengharapkan adanya hubungan bolak – balik atau hubungan dua arah dalam melakukan promosi, sehingga perusahaan dapat langsung mengetahui apa respon dari target konsumen.

4. *Sales promotion*

Sales promotion adalah kegiatan promosi yang memberikan nilai tambah atau insentif terhadap penjual, distributor, atau konsumen spesial yang dapat merangsang penjualan dengan cepat.

5. *Publicity/Public relations*

Publicity (publisitas) atau *public relation* (hubungan masyarakat) adalah kegiatan promosi *non-personal* (tidak berbayar) yang dilakukan dengan menggunakan *sponsor* yang tidak teridentifikasi.

6. *Personal selling*

Personal selling adalah kegiatan promosi dengan cara komunikasi langsung antar penjual dan pembeli dimana penjual berusaha untuk mengajak target konsumen untuk membeli sebuah produk, jasa, atau ide yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan dengan cara melakukan koordinasi yang dilakukan oleh *seller* (penjual) untuk mengatur saluran informasi dan melakukan persuasi dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa, dan mengajak target konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen (*Consumer Decision Making*)

setiap harinya kita sebagai manusia yang memiliki kebutuhan primer, sekunder bahkan tersier tentunya akan membuat keputusan pembelian untuk barang atau jasa yang kita butuhkan tersebut. Pembuatan keputusan itu pun tentunya mempertimbangkan berbagai faktor yang akan mempengaruhi kepuasan kita sebagai konsumen.

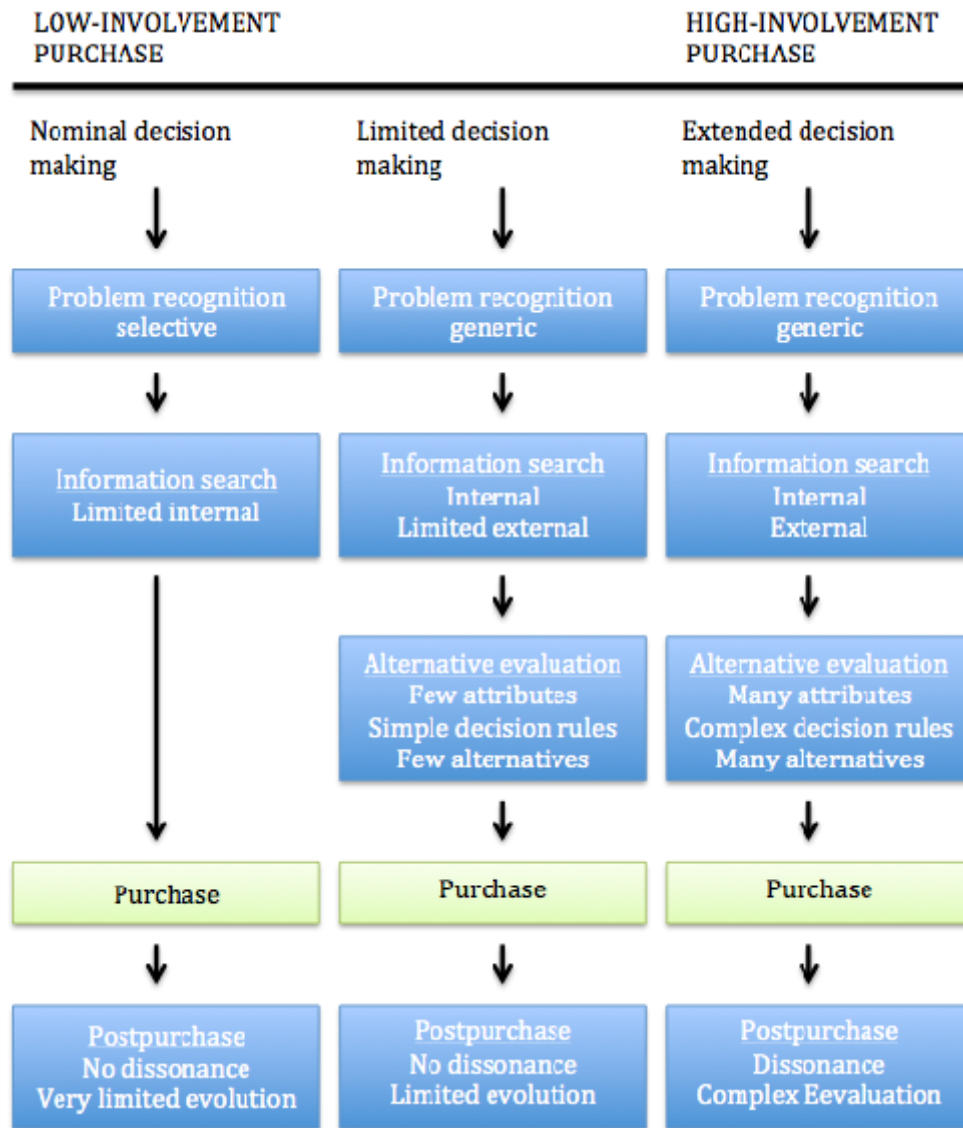
Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 496) mengatakan:

“The term consumer decision produces an image of an individual carefully evaluating the attributes of a set of products, brands, or services and rationally selecting the one that solve a clearly recognized need for the least cost”.

Teori Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 496) tersebut dibawa ke arah yang lebih rasional dimana mereka menjelaskan bahwa banyak dari konsumen yang melakukan keputusan pembelian tidak berdasarkan *brand attribute* melainkan lebih kepada perasaan atau emosi yang didapatkan ketika memperoleh atau menggunakan merek, atau dengan situasi produk tersebut sudah dibeli atau digunakan. Lebih jauh lagi Hawkins dan Mothersbaugh (2012: 496) mengatakan bahwa ada banyak kemungkinan suatu produk dipilih bukan karena atributnya seperti harga, fungsi, atau desain nya, melainkan dipilih karena produk tersebut membuat kita merasa “keren” atau bahkan karena alasan “teman – temanku akan menyukainya”.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 497) menerangkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari satu masalah yang disadari oleh konsumen, atau sering kali juga merupakan hasil dari beberapa masalah.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 497) pun menerangkan bahwa ada beberapa jenis dari proses keputusan pembelian konsumen. Proses – proses tersebut mulai dari tingkat keterlibatan yang rendah sampai tingkat keterlibatan yang tinggi. Macam – macam proses keputusan pembelian tersebut dikenal dengan sebutan “*nominal decision making*”, “*limited decision making*”, dan “*extended decision making*”. Berikut adalah gambaran dari jenis – jenis dari *decision making process* (proses keputusan pembelian konsumen):



Gambar 2.1

Involvement and Types of Decision Making Process

Sumber: (<http://thesis.binus.ac.id/Doc/Bab2HTML/Bab210801/body.html>)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 188) menjelaskan tentang “*the five-stage model*” sebagai proses dari keputusan pembelian konsumen. *The five-stage model* tersebut terdiri dari:

1. *Problem recognition*

Problem recognition adalah dimana konsumen menyadari adanya sebuah masalah yang dipicu dari stimulus internal atau eksternal.

2. *Information search*

Information search adalah proses ketika konsumen mulai melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi ini pun ada dua jenis, yang pertama adalah *heightened attention* dimana konsumen menjadi lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang suatu produk. Sedangkan yang kedua adalah *active information search*, yaitu dimana konsumen melakukan pencarian informasi dengan lebih aktif seperti menanyakan kepada teman, membaca brosur, mencari melalui internet, dll.

3. *Evaluation of alternatives*

Evaluation of alternatives adalah proses pengevaluasian pilihan produk yang ada melalui beberapa tahap, yaitu: pertama mencoba untuk memenuhi kebutuhan. kedua, konsumen mencari manfaat utama dari produk tersebut. dan ketiga, konsumen akan menilai produk tersebut sebagai sepaket atribut dengan berbagai caranya untuk memberikan manfaatnya.

4. *Purchase decision*

Pada akhirnya konsumen pun akan membuat keputusan pembelian, yang diputuskan pada saat melakukan pembelian

meliputi: *brand* (merek), *dealer* (pedagang/agen), *quantity* (kuantitas), *timing* (waktu), dan *payment method* (cara pembayaran).

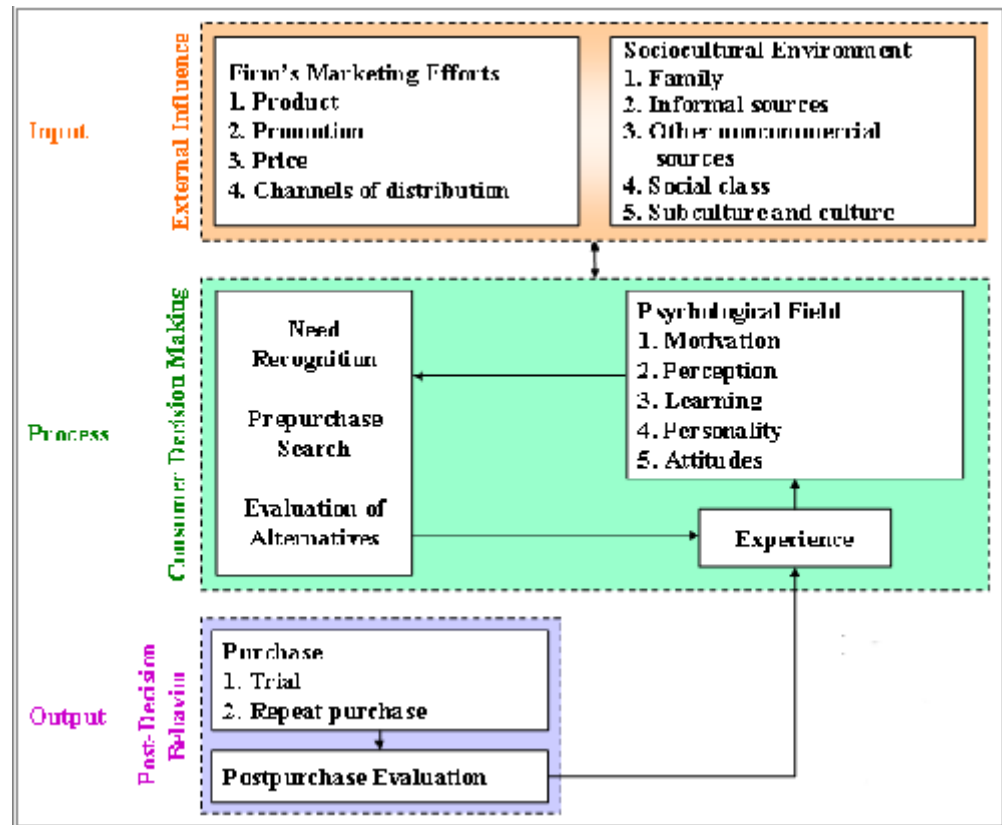
5. *Postpurchase behavior*

Tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan atas produk yang dibelinya.

Schiffman dan Kanuk (2010: 36) pun mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) adalah sebuah proses membuat keputusan pembelian yang berlandaskan pengaruh kognitif dan emosi seperti dorongan hati, keluarga, teman, iklan, panutan, suasana hati, dan situasi yang mempengaruhi pembelian.

Secara lebih terperinci Schiffman dan Kanuk (2010: 478) mengatakan “*in the most general terms, a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*” yang menunjukkan bahwa untuk konsumen membuat keputusan pembelian maka konsumen tersebut akan membandingkan dengan alternatif pilihan yang ada terlebih dahulu. Pilihan - pilihan yang ada pada saat membuat keputusan pembelian bisa bermacam – macam, seperti produk dari *brand X* atau *brand Y*, atau pilihan untuk melakukan kegiatan A atau Y, sampai pilihan untuk membeli sebuah produk atau tidak membelinya sama sekali.

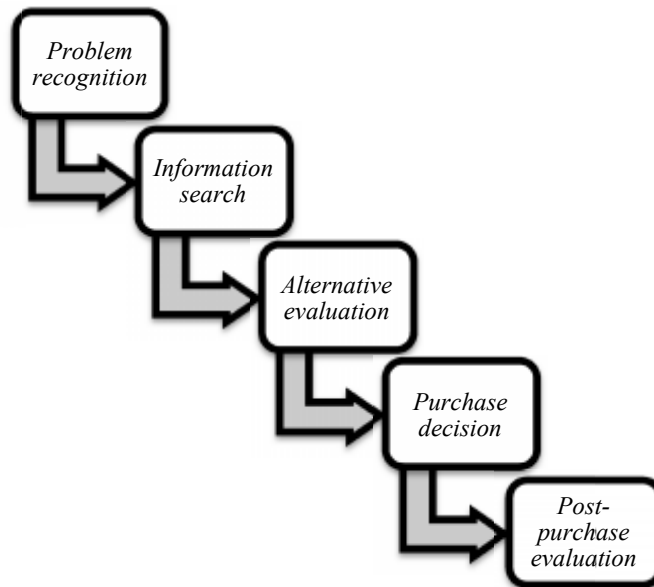
Adapun model dari *consumer decision making* (keputusan pembelian konsumen) menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 483) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Consumer Decision Making Model

Sumber : (<http://www.staffs.ac.uk/sgc1/faculty/market-for-mans/week2.html>)

Sedangkan Chris Fill dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Communications*” (2009:167) menjelaskan proses sederhana dari sebuah keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.3
General Decision Making Process

Sumber : gambar diolah peneliti

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pembuatan keputusan melalui pemilihan dua atau lebih alternatif, dan proses pemilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

1. **Sandhy Nor Pramono, Andy dalam penelitiannya (jurnal) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kelurahan Gajahmungkur, Semarang) (2012).**

Pada garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantara tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, promosi iklan yang bagus agar dapat menarik minat konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasar dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, latar belakang konsumen serta alasan untuk melakukan pembelian produk.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah : pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan (sig) $\alpha = 0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 5,189 > t \text{ table } 1,96$. Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan (sig) $\alpha = 0,000 < 0,005$ dan $t \text{ hitung } 8,002 > t \text{ table } 1,96$. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan (sig) $\alpha = 0,000 < 0,005 (0,05)$ dan $t \text{ hitung } 2,432 > t \text{ tabel } 1,96$.

2. **Defrima Putra, Sasnelwati, SE. MM, Yulasm, SE. MM dalam penelitiannya (jurnal) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk CBR 250R Terhadap Keputusan Beli Konsumen pada PT. Menara Agung di Kota Payakumbuh (2013).**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, dan kualitas produk CBR 250R terhadap keputusan beli konsumen pada PT. Menara Agung di Kota Payakumbuh. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan metode analisis yaitu analisis korelasi dan analisis regresi, untuk uji hipotesis yang digunakan yaitu uji signifikan $0,00 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji statistic (uji t) hasil pengujian terhadap koefisien regresi diperoleh, harga memiliki t hitung $4,378 > t$ tabel 2,008 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan positif antara harga dengan keputusan beli konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda CBR 250R. berdasarkan uji regresi berganda didapat persamaan $Y = 1,881 + 0,337X_1 + 0,540X_2$. Kemudian berdasarkan uji simultan (uji F) dapat diketahui nilai F hitung $345,946 > F$ tabel 3,18, artinya harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan beli konsumen PT. Menara Agung di kota Payakumbuh dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda CBR 250R. Lalu berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) nilainya adalah

0,931. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase kontribusi variabel harga dan kualitas produk CBR 250R terhadap keputusan beli konsumen pada PT. Menara Agung di kota Pakayumbuh adalah sebesar 93,1% sisanya 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

3. **Tri Wibowo, Sri Puwantini dalam penelitian (jurnal) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi kasus pada PT. Nasmoco Gombel Semarang) (2012).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas), uji t dan koefisien determinasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang telah membeli mobil Toyota di PT.Nasmoco Gombel Semarang. Dalam penelitian ini diambil 96 responden sebagai sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria respondennya ialah pemilik mobil Toyota yang sedang berkunjung di PT.Nasmoco Gombel Semarang.

Dari hasil analisis regresi berganda didapatkan persamaan regresi $Y = 0,342 X_1 + 0,292 X_2 + 0,276 X_3$. Hal ini berarti bahwa variabel

kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari uji hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk (X_1) sebesar 3,930 dengan tingkat signifikansi 0,000, untuk harga (X_2) t hitung sebesar 2,786 dengan tingkat signifikansi 0,006 dan t hitung variabel promosi sebesar 2,663 dengan tingkat signifikansi 0,009. Dengan demikian berarti hasil dari analisis uji t menyatakan hasil signifikan untuk semua variabel dan hipotesis diterima. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,667 yang berarti variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,7% sedangkan 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4. Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti dalam penelitian (jurnal) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Kedai Amarta Semarang) (2012).

Dalam zaman globalisasi seperti saat ini perkembangan bisnis pun menjadi makin pesat. Salah satu di antaranya adalah bisnis kuliner. Para pemilik usaha kuliner mencoba berkompetisi dengan kompetitor melalui kreativitas dan inovasi, seperti yang dilakukan di Kedai Amarta Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Amarta Semarang. Variabel

independen dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Promosi, dan Tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Amarta. Sampel diambil dari 100 responden menggunakan *purposive sampling technique*. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh konsumen Kedai Amarta. Setelah itu data dianalisa dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari persamaan regresi menunjukkan $Y = 0,428 X_1 + 0,208 X_2 + 0,018 X_3 - 1,446 X_4$. Berdasarkan uji data statistik menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid* dan variabel yang digunakan sesuai. Dalam pengujian asumsi klasik, model regresi multikolonieritas, tidak terjadi heterokedasitas dan distribusi normal. Secara individu variebal – variable tersebut yang mempunyai pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah produk dengan koefisien regresi 0,241, selanjutnya adalah promosi dengan koefisien regresi 0,208, harga 0,018 dan variabel yang memiliki pengaruh negatif adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar -1,446. Hasil perhitungan hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi terbukti memiliki pengaruh yang

signifikan. Sedangkan harga dan tempat memiliki pengaruh yang kurang signifikan untuk keputusan pembelian konsumen. Melalui uji F pun diketahui bahwa variabel independen yang digunakan layak untuk menguji variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Sedangkan R^2 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh empat variabel independen dalam uji regresi. Sedangkan sisanya 66,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Ayu Purborini, Totok Wibisono dalam penelitian (jurnal) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen padan Produk Motor Yamaha Mio (2013).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam pemilihan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga.

Objek penelitian ini adalah pengguna motor Yamaha Mio di Universitas Semarang, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Semarang dan yang digunakan sebagai sampel adalah pengguna motor Yamaha Mio. Pada saat penelitian dilaksanakan, diambil sampel 96 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Diperoleh regresi linear berganda $Y = 0,227 X_1 + 0,253 X_2 + 0,471 X_3$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Koefisien determinasi sebesar 0,508 ini berarti 50,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga. Sedangkan 49,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Tabel 2.1
Matriks penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel			
				Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)
1	Sandhy Nor Pramono, Andy Bentuk : Jurnal	2012	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kelurahan Gajahmungkur, Semarang).				
2	Defrima Putra, Sasnelwati, SE. MM, Yulismi, SE. MM Bentuk : Jurnal	2013	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk CBR 250R Terhadap Keputusan Beli Konsumen pada PT. Menara Agung di Kota Payakumbuh.				
3	Tri Wibowo, Sri Purwantini Bentuk: Jurnal	2012	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi kasus pada PT. Nasmoco Gombel Semarang).				
4	Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti Bentuk: Jurnal	2012	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Kedai Amarta Semarang).				

5	Ayu Purborini, Totok Wibisono Bentuk: Jurnal	2013	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Motor Yamaha Mio.				
---	---	------	--	--	--	--	--

Sumber : data diolah Peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Kotler dan Armstrong (2012: 230) merumuskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.. Dimensi dari kualitas produk adalah kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas. Namun dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan dimensi kemudahan perbaikan, karena dalam produk oli tidak ada perbaikan selama penggunaan produk oli tersebut. Maka dimensi yang digunakan menjadi hanya kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sandhy Nor Pramono, dan Andy Kridasusila menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu dapat diartikan semakin tinggi kualitas sebuah produk maka semakin tinggi pula konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:175) menjelaskan bahwa persepsi harga harus dapat mencerminkan nilai pembelian yang mampu diterima oleh konsumen. Bagaimana konsumen memaknai sebuah harga apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau sesuai.

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 104) Persepsi harga di bentuk oleh 2 dimensi utama yaitu: Persepsi Kualitas dan Persepsi Biaya yang Dikeluarkan.

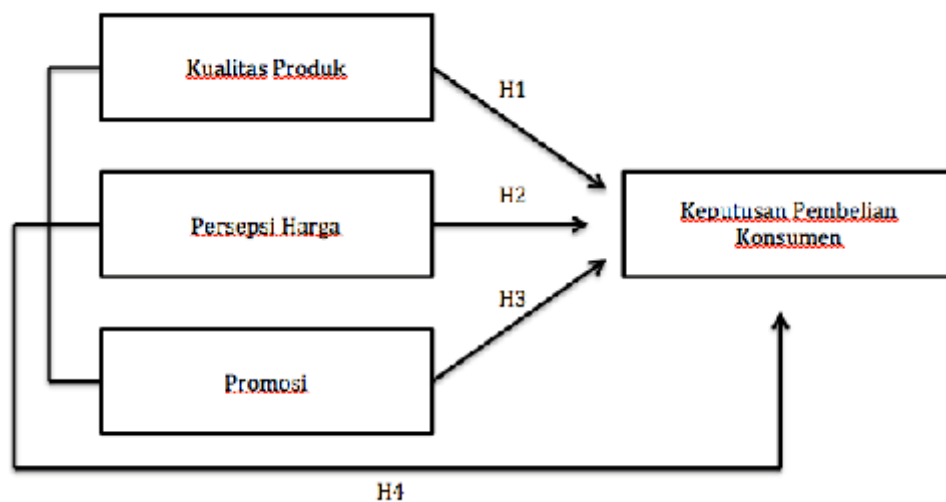
Dalam hasil penelitian Sandhy dan Andy yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kelurahan Gajahmungkur Semarang) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa semakin konsumen mempersepsikan bahwa harga sebuah produk itu layak dan terjangkau maka semakin tinggi pula konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 52) menerangkan bahwa promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dimensi yang digunakan untuk meneliti variabel promosi ini adalah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*.

Dalam penelitian Sandhy dan Andy menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang dapat diartikan semakin efektif promosi produk maka semakin tinggi konsumen yang melakukan keputusan pembelian untuk produk tersebut.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffmann dan Kanuk (2010:36) dalam bukunya yang berjudul “*Consumer Behavior*” menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses membuat keputusan pembelian yang berlandaskan pengaruh kognitif dan emosi seperti dorongan hati, keluarga, teman, iklan, panutan, suasana hati, dan situasi yang mempengaruhi pembelian. Dimensi dari keputusan pembelian ini adalah *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase, dan postpurchase behavior*.

Dalam penelitian kali ini, penulis ingin meneliti tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara grafis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.4.



Gambar 2.4
Model Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan hipotesis yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian oli Fastron.

Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian oli Fastron.

Hipotesis 2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian oli Fastron.

Hipotesis 3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian oli Fastron.

Hipotesis 4: Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian oli Fastron.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian. Dengan melihat kondisi pengguna kendaraan di DKI Jakarta yang semakin hari semakin banyak. Selain itu peneliti menilai bahwa jumlah pengguna kendaraan yang banyak dan masyarakat Jakarta yang dinilai cukup kritis dapat memberikan penilaian yang terbaik untuk penelitian ini. Alasan lain mengapa peneliti memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian adalah karena peneliti pun berdomisili di DKI Jakarta, dan hal itu akan memudahkan peneliti untuk mencari responden pada penelitian ini.

Kondisi tersebut akan menguntungkan bagi peneliti karena berdasarkan jumlah konsumen yang lebih besar akan mempermudah peneliti untuk menemui para konsumen melakukan observasi langsung kepada konsumen oli kendaraan roda empat yang pada umumnya adalah masyarakat yang melek akan kualitas dan produk yang dibelinya.

3.1.2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah produk oli keluaran Pertamina yaitu Fastron. Selain Fastron pada penelitian ini peneliti juga memilih oli Top 1 sebagai objek pembandingan. ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan oli Top 1 dan saat ini menggunakan oli Fastron.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November 2013 hingga selesai.

3.1.4. Batasan Penelitian

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah oli Fastron dan oli Top 1.
2. Responden penelitian adalah pengguna oli Fastron dan pengguna oli Top 1.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut malhotra (2009:288) adalah penelitian yang memperhatikan pengukuran data. Pengukuran tersebut ditentukan berdasarkan besar sampel representative dan memanfaatkan

analisa statistika. Hasil dari penelitian kuantitatif dapat diperlakukan sebagai penentu dan bias digunakan sebagai rekomendasi final.

Disain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sekaran (2006:158) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Dependen

Sekaran (2007 : 116), variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Malhotra (2009:242) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

3.3.2 Variabel Independen

Malhotra (2009: 242) menjelaskan bahwa variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Sedangkan menurut Sekaran (2007 : 116), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1. di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel *Quality of Product* (X1), *Perceived Price* (X2), *Promotion* (X3), dan *Consumer Decision Making* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Kualitas Produk Kotler dan Amstrong (2012: 230) merumuskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Terdapat delapan dimensi dari kualitas produk yaitu: 1. Kinerja (performance) 2. Fitur (features) 3. Keandalan (reliability) 4. Kesesuaian (conformance) 5. Daya tahan (durability) 6. Estetika (aesthetic) 7. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)	Kinerja (performance)	1. Kemampuan produk mengoperasikan fungsi utamanya. 2. Membuat mesin tetap dalam suhu ideal	1,2,3 4,5
	Fitur (features)	1. Produk membersihkan mesin dari kotoran akibat gesekan	6
	Keandalan (reliability)	1. Produk bekerja baik saat mesin dingin	7
		2. produk tidak mengalami masalah selama penggunaan	8
	Kesesuaian (conformance)	1. produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen	9,10
		2. produk sesuai dengan spesifikasi di label/brochure	11
	Daya tahan (durability)	1. masa pakai oli sama dengan kompetitornya	12
		2. dapat bekerja baik meskipun mobil sudah lama tidak dipakai	13,14
	Estetika (aesthetic)	1. kemasan botol oli menarik 2. tidak memberikan aroma tidak enak	15 16
	Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)	1. memakai produk Fastron memberikan rasa tenang akan kualitas	17
		2. konsumen tidak ragu menggunakan fastron	18

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Persepsi Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 290) dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat dua dimensi utama persepsi harga yaitu: 1. Persepsi kualitas 2. Persepsi biaya yang dikeluarkan	Persepsi kualitas	1. konsumen mempersepsikan harga Fastron sesuai dengan kualitasnya 2. harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	19 20,21
	Persepsi biaya yang dikeluarkan	1. konsumen mengetahui berapa biaya yang harus dikeluarkan 2. harga yang ditawarkan fastron sesuai dengan keadaan ekonomi target konsumen	22 23,24
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 52) menerangkan bahwa promosi (<i>promotion</i>) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak target konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat empat dimensi penting dari promosi yaitu: 1. Advertising 2. Personal selling 3. Sales promotion 4. Public relation	Advertising	1. Konsumen mengetahui iklan Fastron 2. Pengaruh iklan tersebut terhadap konsumen	25,26 27
	Personal selling	1. Konsumen sering menemui <i>sales</i> Fastron 2. Konsumen tertarik membeli oli Fastron melalui sales Fastron	28 29
	Sales promotion	1. Konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan fastron 2. Konsumen membeli Fastron dengan memanfaatkan promosi tersebut	30,31 32
	Public relation	1. Konsumen sering mendengar <i>event</i> yang diadakan Fastron 2. Konsumen tertarik untuk mendatangi <i>event</i> tersebut	33 34

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Keputusan Pembelian Konsumen Schiffman dan Kanuk (2010: 36) pun mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen (<i>consumer decision making</i>) adalah sebuah proses membuat keputusan pembelian yang berlandaskan pengaruh kognitif dan emosi seperti dorongan hati, keluarga, teman, iklan, panutan, suasana hati, dan situasi yang mempengaruhi pembelian.	Problem recognition	1. konsumen mengetahui kapan oli harus diganti 2. konsumen mengetahui oli yang sesuai untuk kendaraannya	35 36,37
	Information search	1. konsumen mencari informasi tentang oli	38
		2. konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan	39
	Evaluation of alternatives	1. oli fastron menjadi salah satu dari alternatif pilihan	40
	Purchase decision	1. konsumen memutuskan oli apa yang akan dibeli	41
		2. konsumen menggunakan oli Fastron	42
	Postpurchase behavior	1. konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang digunakan	43,44
		2. konsumen melakukan pembelian ulang terhadap Fastron	45

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuisionernya. Sekaran (2006:32) menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa saja/netral	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Uma Sekaran (2006: 31)

3.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006:121), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen oli Fastron (yang sedang atau sudah pernah menggunakan) dan juga konsumen oli Top 1 sebagai pembanding dalam penelitian ini. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi *infinite* dimana peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari pengguna oli Fastron dan pengguna oli Top 1.

Pengambilan sampel (*sampling*) menurut Sekaran (2006:123) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi.

Sedangkan sampel menurut Roscoe yang dikutip oleh Sekaran (2006: 123) adalah bagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Adapun acuan yang dijelaskan Roscoe untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti tentukan sebesar 100 orang responden oli Fastron dan 100 orang responden oli Top 1. Penentuan ini sudah memenuhi syarat yang penentuan sampel yang dijelaskan oleh Roscoe.

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010:276) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli Fastron, dan pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli Top 1. Pada penelitian ini peneliti akan langsung menyebarkan kuesioner kepada responden yang dibataskan kepada pengguna oli Fastron dan pengguna oli Top 1.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiono (2010:199) survei atau penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada calon responden yang berada di lokasi penelitian yang sesuai dengan kriteria responden penelitian ini.

3.6. Metode Analisis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan

untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda menurut Priyatno (2010:61) adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana : Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Persepsi harga

X_3 = Promosi

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi

3.6.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas

akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Priyatno (2010: 97) dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan misal (0-20, 0-50). Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \frac{1 - \sum s_b^2}{s_1^2}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = jumlah varian butir

s = varian total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010:71), uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

b. Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno (2010:73), dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

c. Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan untuk menguji multikolinearitas, yaitu:

1. Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

d. Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua

pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel i

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama – sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima bila F hitung > F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X1, X2 dan X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

c. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno (2010:

66), koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan
Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan
Y

$r_{X_1X_2}$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1
dengan X_2

Kriteria :

1. Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat
2. Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 200 orang responden, yang dibedakan menjadi 100 responden untuk pengguna oli Fastron, dan 100 responden untuk oli Top 1. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : pengguna oli Fastron atau Top 1, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Oli Fastron atau Pengguna Oli Top 1

Tabel 4.1
Pengguna Oli Fastron atau Top 1

Pengguna Kendaraan Roda Empat		Jumlah	Persentase
Pengguna Oli Fastron	Ya	100	50 %
	Tidak	0	
Pengguna Oli Top 1	Ya	100	50 %
	Tidak	0	
Total		200	100%

Sumber : data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang merupakan pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli Fastron dan oli Top 1. Berdasarkan deskripsi diatas, terdapat 100 responden yang menjawab “Ya” merupakan pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli Fastron. Juga terdapat 100 orang responden menjawab “Ya” yang merupakan pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli Top 1.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	130	65%
Perempuan	70	35%
Total	200	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan pengguna kendaraan roda empat yang merupakan pengguna oli Fastron dan pengguna oli Top 1 adalah laki-laki. Dimana perbandingannya hampir dua kali lipat dari jumlah responden perempuan yang berjumlah 70 responden, dan responden laki-laki yang berjumlah 130 responden. Hal ini mungkin bisa menjadi perhatian bagi kedua produsen oli agar mencoba menambah segmentasi pasarnya ke konsumen perempuan. Karena pada hari ini perempuan pun juga sudah lebih banyak yang sadar akan dunia otomotif.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 15 tahun	0	0%
15-25 tahun	138	69%
>25 tahun	62	31%
Total	200	100%

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada responden yang berusia ≤ 15 , sedangkan responden dengan usia 15 s/d 25 tahun merupakan usia responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 138 responden atau 69% dan responden dengan usia diatas 25 tahun sebanyak 62 responden atau 31%. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna oli Fastron, dan pengguna oli Top 1 dengan data usia responden yang terkumpul sebagian besar terpusat pada usia 15 s/d 25 tahun. Hal ini membuahkan sebuah implikasi yaitu lebih banyak anak muda yang memperhatikan mengenai oli yang digunakan, yaitu dengan menggunakan oli Fastron atau oli Top 1.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	5	2.5%
Mahasiswa	94	47%
Pegawai	78	39%
Wiraswasta	16	8%
Lain-lain	7	3.5%
Total	200	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik responden dapat dibagi menjadi lima golongan, yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai, wiraswasta, lain-lain. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar

adalah sebanyak 5 responden atau hanya sebesar 2.5% dari jumlah keseluruhan responden. Jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa adalah 94 responden atau sebesar 47%. Dalam penelitian ini golongan mahasiswa menjadi golongan responden terbanyak atau mayoritas. Sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai adalah sebanyak 78 responden atau sebesar 39%. Jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta adalah 16 orang atau sebesar 8% dari jumlah seluruh responden. Jumlah responden dengan pekerjaan diluar itu semua atau lain-lain adalah sebanyak 7 responden atau sebesar 3.5%. dalam penelitian ini responden ini terpusat pada golongan pekerjaan mahasiswa dan pegawai yang memang sudah banyak yang menjadi pengguna kendaraan roda empat dan kritis untuk pemilihan oli, golongan pekerjaan ini juga sesuai dengan terpusatnya usia responden. Implikasinya adalah masyarakat muda khususnya mahasiswa adalah calon konsumen yang menjadi golongan pekerjaan terbanyak dan menjadi target konsumen yang baik, terlebih lagi karena di golongan pekerjaan tersebut masih sangat peduli dalam pemilihan oli. Dalam hal ini baik Fastron maupun Top 1 bisa memfokuskan kepada target konsumen dengan golongan pekerjaan dari mahasiswa.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp 999.999	34	17%
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999	49	24.5%
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999	46	23%
Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999	27	13.5%
Rp 4.000.000 - Rp 4.999.999	9	4.5%
\geq Rp 5.000.000	35	17.5%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pengeluaran per bulannya karakteristik responden dapat dibagi menjadi enam golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran sebesar < Rp 999.000,- yaitu sebanyak 34 responden atau sebesar 17% orang responden. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999 sebanyak 49 atau sebesar 24.5% orang responden. Jumlah responden dengan pengeluaran Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999 adalah sebanyak 46 responden atau sebesar 23% orang responden. Bila dilihat dari tabel 4.5 diatas maka dapat dilihat bahwa golongan pengeluaran per bulan responden terpusat pada Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999 dan Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999. Implikasinya adalah pengguna oli Fastron dan Top 1 mengeluarkan setidaknya sebesar Rp 1.000.000,- per bulan nya, dan dengan pengeluaran rata-rata sebesar Rp 1.000.000 maka kedua produsen oli harus membuat strategi penetapan harga yang baik agar harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh calon konsumen.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna oli Fastron. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), dengan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat *r* table sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika *r* hitung > *r* tabel.

Tabel 4.6
Uji validitas Kualitas Produk (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.634	0.361	<i>Valid</i>
2	0.504	0.361	<i>Valid</i>
3	0.407	0.361	<i>Valid</i>
4	0.536	0.361	<i>Valid</i>
5	0.494	0.361	<i>Valid</i>
6	0.557	0.361	<i>Valid</i>
7	0.603	0.361	<i>Valid</i>
8	0.881	0.361	<i>Valid</i>
9	0.692	0.361	<i>Valid</i>
10	0.721	0.361	<i>Valid</i>
11	0.641	0.361	<i>Valid</i>
12	0.406	0.361	<i>Valid</i>
13	0.779	0.361	<i>Valid</i>

14	0.606	0.361	<i>Valid</i>
15	0.376	0.361	<i>Valid</i>
16	0.613	0.361	<i>Valid</i>
17	0.501	0.361	<i>Valid</i>
18	0.620	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.6 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas produk diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.7
Uji Validitas Persepsi Harga (X_2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.597	0.361	<i>Valid</i>
2	0.714	0.361	<i>Valid</i>
3	0.537	0.361	<i>Valid</i>
4	0.597	0.361	<i>Valid</i>
5	0.745	0.361	<i>Valid</i>
6	0.650	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel persepsi harga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.8
Uji validitas Promosi (X3)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.482	0.361	<i>Valid</i>
2	0.481	0.361	<i>Valid</i>
3	0.619	0.361	<i>Valid</i>
4	0.761	0.361	<i>Valid</i>
5	0.805	0.361	<i>Valid</i>
6	0.773	0.361	<i>Valid</i>
7	0.801	0.361	<i>Valid</i>
8	0.762	0.361	<i>Valid</i>
9	0.553	0.361	<i>Valid</i>
10	0.657	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel promosi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.9
Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.546	0.361	<i>Valid</i>
2	0.424	0.361	<i>Valid</i>
3	0.525	0.361	<i>Valid</i>
4	0.470	0.361	<i>Valid</i>
5	0.738	0.361	<i>Valid</i>
6	0.647	0.361	<i>Valid</i>
7	0.691	0.361	<i>Valid</i>
8	0.667	0.361	<i>Valid</i>
9	0.578	0.361	<i>Valid</i>

10	0.632	0.361	<i>Valid</i>
11	0.579	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.9 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2007:40), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna oli Fastron. Pengujian reabilitass dilakukan menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Dwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.885	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0.693	Reliabel
3	Promosi (X3)	0.866	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.802	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan bahwa semua variabel reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.885. Variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.693, variable promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0.866, dan variable keputusan pembelian memiliki koefisien nilai sebesar 0.802. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.2.1 Variabel Kualitas Produk (X₁)

Tabel 4.11
Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X₁) Responden Oli Fastron

NOMOR ITEM	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
KINERJA						
1	2	3	22	58	15	100
2	3	5	25	51	16	100
3	1	3	22	54	20	100
4	2	3	20	61	14	100
5	3	4	22	56	15	100
TOTAL	11	18	111	280	80	500
TOTAL%	2.2%	3.6%	22.2%	56%	16%	100%
FITUR						
6	4	2	26	49	19	100
TOTAL	4	2	26	49	19	100
TOTAL%	4%	2%	26%	49%	19%	100%
KEHANDALAN						
7	2	2	24	53	19	100
8	2	7	23	55	13	100
TOTAL	4	9	47	108	32	200
TOTAL%	2	4.5	23.5	54	16	100%
KESESUAIAN						
9	3	4	24	53	16	100
10	3	5	25	56	11	100
11	1	5	26	51	17	100
TOTAL	7	14	75	160	44	300
TOTAL%	2.33%	4.66%	25%	53.33%	14.66%	100%
DAYA TAHAN						
12	3	8	27	51	11	100
13	3	9	32	46	10	100
14	1	6	31	46	16	100
TOTAL	7	23	90	143	37	300
TOTAL%	2.33%	7.66%	30%	47.66%	12.33%	100%
ESTETIKA						
15	2	6	32	40	20	100
16	1	4	29	55	11	100
TOTAL	3	10	61	95	31	200
TOTAL%	1.5%	5%	30.5%	47.5%	15.5%	100%

PERSEPSI TERHADAP KUALITAS						
17	2	3	29	52	14	100
18	2	5	30	50	13	100
TOTAL	4	8	59	102	27	200
TOTAL%	2%	4%	29.5%	51%	13.5%	100%

Dalam penelitian ini peneliti mengambil tujuh dimensi dalam kualitas produk yaitu meliputi dimensi kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, persepsi terhadap kualitas. Variabel ini memiliki 18 item pernyataan.

Dalam penelitian ini peneliti pun melakukan perbandingan terhadap oli Fastron dan oli Top 1. Dibawah ini adalah tabel analisis deskriptif untuk oli Top 1.

Tabel 4.12
Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X_1) Oli Top 1

NOMOR ITEM	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
KINERJA						
1	2	4	31	44	19	100
2	1	3	37	48	11	100
3	1	4	24	58	13	100
4	2	7	23	55	13	100
5	3	3	30	56	8	100
TOTAL	9	21	145	261	64	500
TOTAL%	1.8%	4.2%	29%	52.2%	12.8%	100%
FITUR						
6	4	9	30	43	14	100
TOTAL	4	9	30	43	14	100
TOTAL%	4%	9%	30%	43%	14%	100%
KEHANDALAN						
7	1	9	34	43	13	100
8	0	5	29	51	15	100
TOTAL	1	14	63	94	28	200
TOTAL%	0.5%	7%	31.5%	47%	14%	100%

KESESUAIAN						
9	0	4	26	53	17	100
10	0	6	29	48	17	100
11	0	6	39	45	10	100
TOTAL	0	16	94	146	44	300
TOTAL%	0%	5.33%	31.33%	48.66%	14.66%	100%
DAYA TAHAN						
12	2	4	38	41	15	100
13	0	14	35	42	9	100
14	1	7	35	44	13	100
TOTAL	3	25	108	127	37	300
TOTAL%	1%	8.33%	36%	42.33%	12.33%	100%
ESTETIKA						
15	2	6	33	47	12	100
16	1	6	21	59	13	100
TOTAL	3	12	54	106	25	200
TOTAL%	1.5%	6%	27%	53%	12.5%	100%
PERSEPSI TERHADAP KUALITAS						
17	1	7	23	55	14	100
18	1	8	28	52	11	100
TOTAL	2	15	51	107	25	200
TOTAL%	1%	7.5%	14.75%	53.5%	12.5%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam dimensi kinerja yang diwakili oleh lima pernyataan dapat dilihat secara akumulasi dari 100 responden untuk oli Fastron lebih dari 30% responden menyatakan mereka setuju dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam dimensi kinerja. Secara akumulasi pun jika dibandingkan dengan oli Top 1 respon positif lebih banyak terhadap produk oli Fastron. Dilihat dari kuesioner yang disebar menunjukkan bahwa lebih dari 30% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa produk Fastron mampu membuat mesin mobil bekerja dengan lancar. Namun jika dilihat berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan

bahwa responden menilai bahwa oli Top 1 lebih unggul dalam membuat mesin mobil bekerja dengan lancar. Hal ini perlu diperhatikan oleh Fastron. Responden pun menyatakan mereka setuju bahwa oli Fastron membuat mesin mobil menjadi tidak menggelitik dan tidak membuat mesin berisik. Bila dilihat secara keseluruhan dari dimensi kinerja ini menunjukkan bahwa kinerja oli Fastron sudahlah sangat baik.

Pada dimensi fitur berdasarkan data yang peneliti dapatkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang pengguna oli Fastron menunjukkan bahwa lebih dari 30% dari responden menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan dalam dimensi fitur. Dengan itu menunjukkan bahwa kualitas produk Fastron jika ditinjau dari fiturnya menunjukkan bahwa oli Fastron mampu membuat mesin bersih dari kotoran akibat gesekan mesin. Namun jika dibandingkan dengan hasil yang didapatkan dari 100 responden untuk oli Top 1 menunjukkan hasil bahwa terdapat juga lebih dari 30% responden merespon positif. Namun jika dibandingkan dengan hasil untuk Fastron maka didapatkan hasil bahwa Fastron lebih unggul dari sisi fitur yang diberikan.

Dalam dimensi kehandalan dapat dilihat secara akumulasi lebih dari 30% responden oli Fastron menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada dalam dimensi kehandalan, begitu pula hasil yang didapatkan untuk oli Top 1. Hal itu ditunjukkan

dengan lebih dari 30% responden menyatakan setuju bahwa oli Fastron mampu bekerja dengan baik meskipun mesin kendaraan masih dalam keadaan dingin, dan dalam hal ini Fastron lebih unggul dibandingkan dengan Top 1. Selain itu ada pula lebih dari 30% responden menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa produk oli Fastron tidak menyebabkan masalah pada kendaraan mereka. Namun dalam hal tidak menyebabkan masalah pada kendaraan didapatkan hasil bahwa Top 1 lebih unggul dibandingkan dengan Fastron. Dalam hal ini sesungguhnya Fastron sudah cukup baik dalam hal kehandalan. Namun Fastron harus memperhatikan dan memperbaikinya lagi karena dilapangan produk Top 1 dinilai lebih unggul daripada produk Fastron.

Dimensi selanjutnya adalah dimensi kesesuaian yang diwakili oleh tiga pernyataan. Pada dimensi ini, peneliti mendapatkan bahwa secara akumulasi terdapat lebih dari 30% responden merespon positif pernyataan dalam dimensi kesesuaian untuk kedua produk. Dilihat dari adanya lebih dari 30% responden yang setuju bahwa produk oli Fastron tidak menyebabkan kerusakan pada mesin kendaraan, begitupun pada produk Top 1. Namun disayangkan dalam hal tidak menyebabkan kerusakan pada mesin, Top 1 dinilai lebih unggul dibandingkan dengan Fastron. Dalam urusan memenuhi kebutuhan oli konsumen kedua produk baik

Fastron maupun Top 1 dinilai mampu memberikan oli dengan spesifikasi yang cocok untuk konsumen. Namun sekali lagi ternyata Fastron dinilai tidak seunggul Top 1 dalam memenuhi spesifikasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Untuk urusan mencantumkan kesesuaian spesifikasi yang tertera pada brosur dengan produk yang ditawarkan kedua produk dinilai sudah baik. Hal tersebut dibuktikan dengan lebih dari 30% responden menyetujui pernyataan tersebut.

Dimensi berikutnya adalah dimensi daya tahan yang diwakili oleh tiga pernyataan. Pada pernyataan pertama dalam dimensi daya tahan meskipun kedua produk dinilai cukup baik dalam hal masa pakai, namun jika dibandingkan antara Fastron dan Top 1, maka ditemui bahwa Fastron dinilai memiliki masa pakai yang lebih lama jika dibandingkan dengan Top 1. Dalam hal kinerja oli ketika mobil sudah lama tidak dipakai pun dinilai Fastron lebih unggul, meskipun perbedaannya sangatlah tipis.

Dimensi berikutnya adalah estetika dimana secara akumulasi menunjukkan bahwa lebih dari 30% responden pada penelitian ini menyatakan setuju bahwa kemasan produk oli Fastron sangat menarik. Begitu pula dengan hasil untuk oli Top 1. Adapun lebih dari 30% responden pada penelitian ini juga menyatakan setuju bahwa produk oli Fastron tidak mengeluarkan aroma yang tak

sedap. Dalam urusan aroma, ternyata oli Fastron pun dinilai lebih baik dibandingkan dengan oli Top 1.

Dalam dimensi persepsi terhadap kualitas menunjukkan bahwa lebih dari 30% responden pada penelitian ini merespon positif dan menyatakan yakin terhadap kualitas dari oli Fastron, begitu juga dengan Top 1. Namun ketika dibandingkan antara oli Fastron dan oli Top 1, ditemukan bahwa konsumen lebih merasa yakin terhadap kualitas dari oli Fastron dibandingkan dengan oli Top 1.

4.2.2.2 Variabel Persepsi Harga (X_2)

Tabel 4.13
Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X_1) Responden Oli Fastron

NOMOR ITEM	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
PERSEPSI KUALITAS						
19	6	7	26	49	12	100
20	0	5	38	39	18	100
21	1	2	34	44	19	100
TOTAL	7	14	98	132	49	300
TOTAL%	2.33%	4.66%	32.66%	44%	16.33%	100%
PERSEPSI BIAYA YANG DIKELUARKAN						
22	5	7	27	48	13	100
23	2	4	37	42	15	100
24	1	4	30	54	11	100
TOTAL	8	15	94	144	39	300
TOTAL%	2.66%	5%	31.33%	48%	13%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti pun melakukan perbandingan terhadap oli Fastron dan oli Top 1. Dibawah ini adalah tabel analisis deskriptif untuk oli Top 1.

Tabel 4.14
 Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X_2) Responden Oli Top 1

NOMOR ITEM	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
PERSEPSI KUALITAS						
19	0	12	31	44	13	100
20	0	3	33	47	17	100
21	1	7	26	54	12	100
TOTAL	1	22	90	145	42	300
TOTAL%	0.33%	7.33%	30%	48.33%	14%	100%
PERSEPSI BIAYA YANG DIKELUARKAN						
22	0	3	37	47	13	100
23	0	6	33	47	14	100
24	0	6	34	42	18	100
TOTAL	0	15	104	136	45	300
TOTAL%	0%	5%	34.66%	45.33%	15%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam variabel persepsi harga terdapat 2 dimensi, yaitu dimensi yang pertama adalah dimensi persepsi kualitas, dan yang kedua adalah dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan. Dalam dimensi persepsi kualitas diwakili oleh tiga pernyataan dimana didapatkan hasil secara akumulasi lebih dari 30% dari responden oli Fastron menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh bahwa terdapat lebih dari 30% responden merespon positif untuk kedua produsen. Namun setidaknya masih terdapat sekitar 10% dari responden Fastron yang belum mampu mempersepsikan kualitas oli Fastron dengan hanya melihat dari harganya saja. Meskipun jumlahnya sangat sedikit dibandingkan dengan yang setuju, namun hal ini juga perlu diperhatikan oleh Fastron karena dari 10% tersebut ada kemungkinan calon konsumen potensial didalamnya. Jika dibandingkan dengan hasil yang didapatkan oleh Top 1, ternyata Fastron masih lebih unggul dalam hal ini. Untuk urusan harga pun

kedua produk baik Fastron ataupun Top 1 dinilai masih cukup wajar dalam memutuskan harga jual di pasar.

Dimensi yang kedua dalam variabel persepsi harga adalah persepsi biaya yang dikeluarkan. Secara akumulasi dapat dikatakan bahwa lebih dari 30% responden merespon positif untuk kedua produsen, baik Fastron maupun Top 1. Dalam hal persepsi biaya yang dikeluarkan Fastron haruslah lebih memperhatikan calon konsumen potensialnya dan konsumen lamanya. Karena ditemukan bahwa lebih banyak responden Fastron yang menyatakan tidak mengetahui berapa biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan oli Fastron.

4.2.2.3 Variabel Promosi (X_3)

Tabel 4.15
Nilai Analisis Deskriptif Promosi (X_3) Responden Oli Fastron

NOMOR ITEM	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
ADVERTISING						
25	0	3	24	52	21	100
26	2	6	35	38	19	100
27	4	7	38	39	12	100
TOTAL	6	16	97	129	52	300
TOTAL%	2%	5.33%	32.33%	43%	17.33%	100%
PERSONAL SELLING						
28	4	18	39	28	11	100
29	4	12	41	33	10	100
TOTAL	8	30	80	61	21	200
TOTAL%	4%	15%	40%	30.5%	10.5%	100%
SALES PROMOTION						
30	3	11	40	37	9	100
31	2	4	40	38	16	100
32	2	11	40	36	11	100
TOTAL	7	26	120	111	36	300
TOTAL%	2.33%	8.66%	40%	37%	12%	100%
PUBLIC RELATION						
33	2	5	39	43	11	100
34	6	6	37	40	11	100
TOTAL	8	11	76	83	22	200
TOTAL%	4%	5.5%	38%	41.5%	11%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti pun melakukan perbandingan terhadap oli Fastron dan oli Top 1. Dibawah ini adalah tabel analisis deskriptif untuk oli Top 1.

Tabel 4.16
Nilai Analisis Deskriptif Promosi (X_3) Responden Oli Top 1

NOMOR ITEM	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
ADVERTISING						
25	1	7	32	47	13	100
26	0	7	38	40	15	100
27	1	8	32	49	10	100
TOTAL	2	22	102	136	38	300
TOTAL%	0.66%	7.33%	34%	45.33%	12.66%	100%
PERSONAL SELLING						
28	0	15	33	44	8	100
29	2	10	40	42	6	100
TOTAL	2	25	73	86	14	200
TOTAL%	1%	12.5%	36.5%	43%	7%	100%
SALES PROMOTION						
30	0	8	32	46	14	100
31	0	4	36	43	17	100
32	2	5	38	40	15	100
TOTAL	2	17	106	129	46	300
TOTAL%	0.66%	5.66%	35.33%	43%	15.33%	100%
PUBLIC RELATION						
33	0	9	31	43	17	100
34	0	7	38	36	19	100
TOTAL	0	16	69	79	36	200
TOTAL%	0%	8%	34.5%	39.5%	18%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam variabel promosi peneliti menggunakan empat dimensi didalamnya, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Di dalam dimensi yang pertama yaitu *advertising* secara akumulasi terdapat lebih dari 30% responden oli fastron yang merespon positif. Jika dilihat berdasarkan pernyataan, terdapat lebih dari 30% responden yang menyatakan

mengetahui iklan yang dipasang oleh Fastron. Sayangnya hal ini dirasakan kurang efektif karena berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada lebih dari 30% responden yang menyatakan bahwa iklan yang dipasang oleh Fastron adalah tidak menarik. Hal ini membuat banyak dari responden yang menyatakan tidak tertarik membeli Fastron saat melihat iklannya. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tersebut lebih dari 30%. Hal tersebut patut dijadikan perhatian oleh Fastron agar mampu membuat iklan yang menarik dan efektif yang dapat membuat calon responden potensial tertarik untuk membeli Fastron.

Untuk oli Top 1 pun ternyata hasilnya lebih buruk, yaitu lebih dari 30% responden menyatakan bahwa mereka tidak tau tentang iklan yang dipasang oleh Top 1, dan responden yang mengetahui tentang ilan tersebut pun ternyata merasa iklan yang dipasang oleh Top 1 tidak menarik. Hal ini dibuktikan dengan adanya lebih dari 30% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dalam dimensi *personal selling* yang diwakili oleh dua pernyataan menunjukkan bahwa kedua produsen baik Fastron maupun Top 1 ternyata mendapatkan respon yang negatif. Lebih dari 30% responden merespon negatif,. Namun dalam hal *personal selling* ini Fastron haruslah mengevaluasi dan melakukan personal selling dengan baik. Karena didapati banyak sekali responden fastron yang menyatakan belum pernah melihat sales dari Fastron. Dalam hal *personal selling* ini dapat dikatakan bahwa Top 1 lebih unggul dibanding Fastron.

Adapun dari dimensi berikutnya yaitu *sales promotion*. Pada dimensi *sales promotion* yang diwakili oleh tiga pernyataan secara akumulasi terlihat bahwa

lebih dari 30% responden merespon positif untuk kedua produsen baik Fastron maupun Top 1. Hal ini sangatlah harus dijadikan perhatian untuk Fastron, karena ternyata masih banyak ditemukan responden yang tidak mengetahui mengenai *sales promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan oleh Fastron. Padahal seharusnya Fastron menggencarkan *sales promotion*nya agar mampu mendongkrak tingkat penjualan Fastron.

Dimensi berikutnya adalah *public relation* dimana dalam penelitian ini ditemukan bahwa lebih dari 30% responden Fastron dan Top 1 menjawab mereka tidak mengetahui mengenai acara yang diselenggarakan oleh Fastron maupun Top 1. Responden untuk kedua objek pun menyatakan mereka tidak tertarik untuk mendatangi acara tersebut. Sayangnya dalam dimensi ini Top 1 ternyata lebih baik jika dibandingkan dengan Fastron. Hal ini harus dijadikan perhatian oleh Fastron, karena melalui acara-acara yang akan dibuat oleh divisi *public relation* dari Fastron seharusnya itu akan menarik calon konsumen potensial, dan dapat meningkatkan penjualan.

4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.17
Nilai Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) Responden Oli Fastron

NOMOR ITEM	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
PROBLEM RECOGNITION						
35	5	5	29	41	20	100
36	2	7	30	48	13	100
37	1	2	28	49	20	100
TOTAL	8	14	87	138	53	300
TOTAL %	2.66%	4.66%	29%	46%	17.66%	100%
INFORMATION SEARCH						
38	1	6	32	47	14	100
39	2	2	35	45	16	100
TOTAL	3	8	67	92	30	200
TOTAL %	1.5%	4%	33.5%	46%	15%	100%
EVALUATION OF ALTERNATIVES						
40	4	2	30	48	16	100
TOTAL	4	2	30	48	16	100
TOTAL %	4%	2%	30%	48%	16%	100%
PURCHASE DECISION						
41	2	5	30	46	17	100
42	1	6	26	52	15	100
TOTAL	3	11	56	98	32	200
TOTAL %	0.75%	5.5%	28%	49%	16%	100%
POSTOURCHASE BEHAVIOR						
43	2	7	30	47	14	100
44	1	3	33	43	20	100
45	1	3	29	45	22	100
TOTAL	4	13	92	135	56	300
TOTAL %	1.33%	4.33%	30.6%	45%	18.66%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti pun melakukan perbandingan terhadap oli Fastron dan oli Top 1. Dibawah ini adalah tabel analisis deskriptif untuk oli Top 1.

Tabel 4.18
 Nilai Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) Responden Oli Top 1

NOMOR ITEM	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
PROBLEM RECOGNITION						
35	2	5	32	46	15	100
36	1	2	38	48	11	100
37	1	6	33	49	11	100
TOTAL	4	13	103	143	37	300
TOTAL%	1.33%	4.33%	34.33%	47.66%	12.33%	100%
INFORMATION SEARCH						
38	1	6	29	54	10	100
39	0	3	40	49	8	100
TOTAL	1	9	69	103	18	200
TOTAL %	0.5%	4.5%	34.5%	51.5%	9%	100%
EVALUATION OF ALTERNATIVES						
40	1	5	27	56	11	100
TOTAL	1	5	27	56	11	100
TOTAL %	1%	5%	27%	56%	11%	100%
PURCHASE DECISION						
41	0	5	34	50	11	100
42	0	6	27	54	13	100
TOTAL	0	11	61	104	24	300
TOTAL %	0%	3.66%	20.33%	34.66%	8%	100%
POSTPURCHASE BEHAVIOR						
43	0	5	36	47	12	100
44	0	2	24	54	20	100
45	0	1	31	46	22	100
TOTAL	0	8	91	147	54	300
TOTAL%	0%	2.66%	30.33%	49%	18%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam variabel keputusan pembelian terdapat lima dimensi didalamnya. Yaitu dimensi *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post purchase behavior*.

Dalam dimensi yang pertama yaitu dimensi *problem recognition* yang diwakili oleh tiga pernyataan didapatkan hasil yang kurang baik. Hal tersebut ditunjukkan dari adanya lebih dari 30% responden oli Fastron dan Top 1

merespon negatif mengenai pernyataan bahwa responden mengetahui kapan masa pakai oli akan habis. Hal ini kurang baik bagi produsen oli karena menunjukkan bahwa konsumen belum tercedaskan mengenai kebutuhan oli mereka. Untuk itu Fastron baiknya memberikan pencerdasan yang lebih efektif untuk calon konsumen mereka. Begitu pula pada pernyataan yang kedua yang menunjukkan bahwa konsumen oli Fastron belum mengerti mengenai produk oli yang sesuai dengan kendaraan mereka. Hal ini buruk untuk Fastron karena jika calon konsumen tidak tau oli apa yang cocok untuk mereka, maka akan ada kemungkinan calon konsumen tersebut tidak membeli oli Fastron. Sedangkan dalam pernyataan yang ketiga menunjukkan respon yang positif untuk Fastron dengan lebih dari 40% responden menyatakan setuju bahwa mereka menggunakan produk dengan spesifikasi yang cocok untuk kendaraan mereka. Namun dalam pernyataan ketiga ini oli Top 1 mendapatkan hasil yang tidak sebaik Fastron.

Dimensi berikutnya adalah dimensi *information search* dimana dalam dimensi ini diwakili oleh dua pernyataan. Secara akumulasi menunjukkan bahwa lebih dari 30% responden merespon negatif. Khususnya respon negatif terhadap Fastron. Fastron harus memperhatikan hal ini karena jika dibandingkan dengan Top 1 maka ditemukan bahwa ternyata Top 1 mendapatkan nilai yang lebih baik. Dalam hal *information search* ini Fastron harus lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai oli Fastron.

Dalam dimensi *evaluation of alternatives* didapatkan hasil negatif untuk oli Fastron. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang didapatkan dari kuesioner yang disebar kepada responden Fastron menunjukkan bahwa lebih dari 30% responden

oli Fastron merespon negatif pernyataan dalam dimensi ini. Sedangkan hasil yang lebih baik justru didapatkan untuk oli Top 1.

Dimensi berikutnya adalah dimensi purchase decision dimana dalam dimensi ini diwakili oleh dua pernyataan. Dimana dalam pernyataan yang pertama terdapat lebih dari 30% responden dalam penelitian ini merespon negatif. Meskipun dalam dimensi ini terdapat respon negatif tetapi oli Fastron mendapatkan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan oli Top 1. Sedangkan untuk pernyataan yang kedua didapatkan hasil yang cukup positif untuk kedua produsen yaitu oli Fastron dan oli Top 1.

Dalam dimensi postpurchase behavior diwakili oleh tiga pernyataan di dalamnya. Dimana didapatkan hasil dalam pernyataan yang pertama bahwa terdapat lebih dari 30% responden oli Fastron merespon negatif dan menunjukkan bahwa setelah mereka menggunakan oli Fastron ternyata mereka tidak melakukan evaluasi terhadap oli Fastron. Begitu pula terhadap oli Top 1, juga terdapat lebih dari 30% responden merespon negatif. Namun Top 1 lebih unggul dalam memberikan kepuasan terhadap konsumennya dibandingkan dengan Fastron. Hal ini dibuktikan oleh adanya lebih dari 40% responden yang menyatakan setuju. Namun sayangnya hasil tersebut tidak terdapat untuk Fastron. Sedangkan untuk pernyataan ketiga terdapat lebih dari 40% responden merespon positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kedua produk melakukan pembelian ulang untuk produk Fastron maupun Top 1. Pembelian ulang inilah yang sebenarnya sangat penting dan perlu lebih diperhatikan untuk memastikan seluruh konsumen melakukan pembelian ulang terhadap oli Fastron.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.19
Uji Normalitas Oli Fastron

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	67.13	21.93	35.05	40.93
	Std. Deviation	9.400	3.546	5.420	6.409
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.127	.073	.076
	Positive	.092	.082	.073	.062
	Negative	-.130	-.127	-.057	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.302	1.265	.731	.763
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067	.081	.659	.605

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 17.0, uji *Kolmogorov-Smirnov*, keempat variabel yaitu: kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y) pada objek Fastron memiliki nilai signifikansi 0.067, 0.081, 0.659, dan 0.605. Karena nilai

signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data empat variabel tersebut berdistribusi normal.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.20
Uji Normalitas Oli Top 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	X3	Y
N	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	66.02	22.16	36.06	40.83
Std. Deviation	7.870	3.044	4.376	4.353
Most Extreme Absolute	.104	.101	.065	.114
Differences Positive	.104	.101	.065	.114
Negative	-.062	-.099	-.064	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z	1.037	1.010	.650	1.144
Asymp. Sig. (2-tailed)	.233	.260	.793	.146

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti

Sedangkan pada objek Top 1, variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.233, 0.260, 0.793, dan 0.146. dengan nilai signifikansi

keempat variabel tersebut, maka keempat variabel tersebut untuk objek Top 1 dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.21
Uji Normalitas Residual Oli Fastron

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	Unstandardized Residual_1	Unstandardized Residual_2	Unstandardized Residual_3
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	40.93	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	6.409	4.80299051	5.68378136	5.16349559
Most Extreme Differences	Absolute	.076	.069	.060	.056
	Positive	.062	.055	.060	.056
	Negative	-.076	-.069	-.048	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.763	.693	.600	.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.605	.722	.865	.910

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0, keempat variabel yaitu: Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2, Unstandardized Residual_3 dan kepuasan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0.722, 0.865, 0.910 dan 0.605. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data keempat variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.22
Uji Normalitas Residual Oli Top 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual	Unstandardi zed Residual	Unstandardi zed Residual	Unstandardi zed Residual
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.84640444	4.07223011	3.98608232	3.66362184
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.098	.130	.098
	Positive	.096	.098	.130	.098
	Negative	-.064	-.069	-.064	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.965	.983	1.296	.979
Asymp. Sig. (2-tailed)		.309	.288	.070	.293

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sedangkan uji normalitas residual yang dilakukan pada objek Top 1 menunjukkan bahwa variabel Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2, Unstandardized Residual_3 dan kepuasan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.309, 0.288, 0.070, dan 0.293. dengan nilai signifikansi keempat variabel tersebut, maka keempat variabel tersebut untuk objek Top 1 dinyatakan berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi

0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.23
Uji Linearitas Oli Fastron

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1					
Between Groups (Combined)	2747.121	31	88.617	4.567	.000
Linearity	1782.707	1	1782.707	91.879	.000
Deviation from Linearity	964.414	30	32.147	1.657	.044
Within Groups	1319.389	68	19.403		
Total	4066.510	99			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2					
Between Groups (Combined)	1969.974	17	115.881	4.532	.000
Linearity	868.278	1	868.278	33.960	.000
Deviation from Linearity	1101.696	16	68.856	2.693	.002
Within Groups	2096.536	82	25.568		
Total	4066.510	99			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3					
Between Groups (Combined)	2233.752	24	93.073	3.809	.000
Linearity	1427.003	1	1427.003	58.396	.000
Deviation from Linearity	806.749	23	35.076	1.435	.123
Within Groups	1832.758	75	24.437		
Total	4066.510	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.23, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada objek Fastron menunjukkan hasil bahwa X1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X2 dan X3 yang sama sama memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X2 dan X3 juga dinyatakan mempunyai hubungan linear dengan variabel Y

Tabel 4.24
Uji Linearitas Oli Fastron

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	1039.371	30	34.646	2.857	.000
	Linearity	411.422	1	411.422	33.927	.000
	Deviation from Linearity	627.949	29	21.653	1.786	.026
	Within Groups	836.739	69	12.127		
Total		1876.110	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups (Combined)	616.856	13	47.450	3.241	.001
	Linearity	234.387	1	234.387	16.007	.000
	Deviation from Linearity	382.469	12	31.872	2.177	.020
	Within Groups	1259.254	86	14.642		
Total		1876.110	99			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * Between Groups (Combined)	784.126	18	43.563	3.231	.000
X3					
Linearity	303.114	1	303.114	22.484	.000
Deviation from Linearity	481.012	17	28.295	2.099	.014
Within Groups	1091.984	81	13.481		
Total	1876.110	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Sedangkan hasil yang ditunjukkan pada uji linearitas terhadap objek Top 1 menunjukkan hasil bahwa X1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X2 dan X3 yang sama sama memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X2 dan X3 juga dinyatakan mempunyai hubungan linear dengan variabel Y.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan

dengan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka *variabel* tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.25
Uji Multikolinearitas Oli Fastron

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.247	3.689		1.151	.252		
X3	.365	.103	.309	3.547	.001	.662	1.511
X1	.307	.062	.450	4.941	.000	.605	1.653
X2	.151	.155	.084	.975	.332	.681	1.469

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 adalah sebesar 1.653. nilai VIF dari variable X_2 adalah 1.469, dan nilai VIF dari variable X_3 adalah 1.511. Karena nilai VIF dari ketiga variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 .

Tabel 4.26
Uji Multikolinearitas Oli Top 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.647	3.887		4.283	.000		
X1	.195	.053	.353	3.667	.000	.795	1.258
X2	.110	.150	.077	.734	.465	.669	1.495
X3	.245	.100	.246	2.457	.016	.733	1.363

a. Dependent Variable: Y

Sedangkan hasil dari uji multikolinearitas yang dilakukan kepada objek Top 1 menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 adalah sebesar 1.258. nilai VIF dari variable X_2 adalah 1.495, dan nilai VIF dari variable X_3 adalah 1.363. Karena nilai VIF dari ketiga variabel ini lebih kecil dari 5, maka dapat dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 .

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi

korelasi lebih dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel 4.27
Uji Heterokedastisitas Oli Fastron

		X1	X2	X3	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1					
	Correlation Coefficient	1.000	.456**	.382**	.424**	-.098
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.333
	N	100	100	100	100	100
X2	Correlation Coefficient	.456**	1.000	.409**	.345**	-.002
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.984
	N	100	100	100	100	100
X3	Correlation Coefficient	.382**	.409**	1.000	.464**	-.011
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.914
	N	100	100	100	100	100
Y	Correlation Coefficient	.424**	.345**	.464**	1.000	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.098	-.002	-.011	.779**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.333	.984	.914	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.27 nilai signifikansi untuk X_1 sebesar $0.333 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga dengan variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.984 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastsitas pada data X_2 . Begitu juga dengan variable

X_3 yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.914 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X_3 .

Tabel 4.28
Uji Heterokedastisitas Oli Top 1

Correlations

			X1	X2	X3	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.303**	.165	.375**	.023
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.100	.000	.818
		N	100	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.303**	1.000	.389**	.253*	.048
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.011	.635
		N	100	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.165	.389**	1.000	.236*	-.080
		Sig. (2-tailed)	.100	.000	.	.018	.427
		N	100	100	100	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.375**	.253*	.236*	1.000	.863**
		Sig. (2-tailed)	.000	.011	.018	.	.000
		N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.023	.048	-.080	.863**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.818	.635	.427	.000	.
		N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti

Sedangkan dari uji Heterokedastisitas yang dilakukan pada objek Top 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk X_1 sebesar $0.818 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga dengan variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.635 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastsitas pada data X_2 . Begitu juga dengan variable X_3 yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.427 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastsitas pada data X_3 .

4.2.5 Analisis Regresi

4.2.5.1 H1 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

4.2.5.1.1 Uji t

Tabel 4.29
Uji t variabel kualitas produk dan keputusan pembelian oli Fastron

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.625	3.498		3.037	.003		
X1	.451	.052	.662	8.746	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_1 lebih kecil dari 0.05 maka terdapat pengaruh variabel

X_1 terhadap Y . Tabel 4.29 menunjukkan jika signifikansi X_1 sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) oli Fastron.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 10.625 + 0.451X_1$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 10.625 artinya jika variabel Kualitas Produk (X_1) bernilai 0, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan bernilai 10.625.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.451 artinya jika variabel kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.451. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian oli Fastron.

4.2.5.1.3 Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron

Tabel 4.30
Analisis determinasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian oli Fastron

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.433	4.827

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas menunjukkan R^2 sebesar 0.438 atau 43.8%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk (X_1) mampu menjelaskan sebesar 43.8% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 56.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti persepsi harga, promosi, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian oli Fastron.

Dalam penelitian ini pun peneliti akan melakukan perbandingan dengan kompetitor oli Fastron yaitu oli Top 1. Perbandingan ini akan melihat perbandingan pengaruh tiap variabel independen terhadap keputusan pembelian oli Fastron dan keputusan pembelian oli Top 1.

Tabel 4.31
Uji t variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian oli Top 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.729	3.282		7.230	.000		
X1	.259	.049	.468	5.247	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X₁ lebih kecil dari 0.05 maka terdapat pengaruh variabel X₁ terhadap Y. Tabel 4.20 menunjukkan jika signifikansi X₁ sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) oli Top 1.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 23.729 + 0.259X_1$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas produk

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 23.729 artinya jika variabel Kualitas Produk (X_1) bernilai 0, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan bernilai 23.729.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.259 artinya jika variabel kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.259. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.1.3 Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1

Tabel 4.32
Analisis determinasi variabel kualitas produk dan keputusan pembelian oli Top 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.211	3.866

a. Predictors: (Constant), X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 sebesar 0.219 atau 21.9%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk (X_1) mampu menjelaskan sebesar 21.9% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 78.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti persepsi harga, promosi, dan lain-

lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian oli Top 1.

Dalam penelitian ini pun peneliti akan melakukan perbandingan dengan kompetitor oli Fastron yaitu oli Top 1. Perbandingan ini akan melihat perbandingan pengaruh tiap variabel independen terhadap keputusan pembelian oli Fastron dan keputusan pembelian oli Top 1.

Dengan dua perbandingan diatas menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk Fastron memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0.438. sedangkan kualitas produk hanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oli Top 1 sebesar 0.219.

4.2.5.2 H2: Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

4.2.5.2.1 Uji t

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.33
Uji t variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian oli Fastron

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.612	3.597		6.287	.000		
X2	.835	.162	.462	5.158	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X₂ lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X₂ terhadap Y. Tabel 4.22 menunjukkan jika signifikansi X₂ sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 22.612 + 0.835X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_2 = Persepsi Harga

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 22.612 artinya jika variabel persepsi harga (X_2) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 22.612.

Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0.835, artinya jika variabel persepsi harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.835. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi harga (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.5.2.3 Determinasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron

Tabel 4.34
Analisis determinasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian oli Fastron

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.205	5.713

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 sebesar 0.214 atau 21.4 %. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi harga (X_2) mampu menjelaskan sebesar 21.4% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 78.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti *country of origin*, *word of mouth*, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian oli Fastron.

Tabel 4.35
Uji t variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian oli Top 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29.629	3.022		9.804	.000		
X2	.505	.135	.353	3.741	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_2 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_2 terhadap Y. Tabel 4.24 menunjukkan jika signifikansi X_2 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 29.629 + 0.505X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_2 = Persepsi Harga

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 29.629 artinya jika variabel persepsi harga (X_2) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 29.629.

Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0.505, artinya jika variabel persepsi harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.505. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi harga (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) oli Top 1.

4.2.5.2.3 Determinasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1

Tabel 4.36
Analisis determinasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian oli Top 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.125	.116	4.093

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 sebesar 0.125 atau 12.5 %. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi harga (X_2) mampu menjelaskan sebesar 12.5% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 87.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti *country of origin*, *word of mouth*, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian oli Top 1.

Dengan dua perbandingan diatas menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga Fastron memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap

keputusan pembelian sebesar 0.214. sedangkan persepsi harga hanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oli Top 1 sebesar 0.125.

4.2.5.3 H3: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

4.2.5.3.1 Uji t

Tabel 4.37
Uji t variabel Promosi dan Keputusan Pembelian oli Fastron

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.380	3.412		4.800	.000		
X3	.700	.096	.592	7.279	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X3 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X3 terhadap Y. Tabel 4.26 menunjukkan jika signifikansi X3 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.3.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = 16.380 + 0.096X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₃ = Promosi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 16.380 artinya jika variabel promosi (X₃) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 16.380. Koefisien regresi variabel promosi (X₃) sebesar 0.096, artinya jika variabel promosi (X₃) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.096. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel promosi (X₃) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.5.3.3 Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron

Tabel 4.38
Analisis determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian oli Fastron

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592	.351	.344	5.190

a. Predictors: (Constant), X₃

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.351 atau 35.1 %. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu promosi (X_3) mampu menjelaskan sebesar 35.1% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 64.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti *country of origin*, *word of mouth*, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian oli Fastron.

Tabel 4.39
Uji t variabel Promosi dan Keputusan Pembelian oli Top 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.410	3.342		7.902	.000		
X3	.400	.092	.402	4.346	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_3 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_3 terhadap Y. Tabel 4.28 menunjukkan jika signifikansi X_3 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.3.4 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 26.410 + 0.400X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₃ = Promosi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 26.410 artinya jika variabel promosi (X₃) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 26.410.

Koefisien regresi variabel promosi (X₃) sebesar 0.400, artinya jika variabel promosi (X₃) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.400. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel promosi (X₂) dengan variabel keputusan pembelian (Y) oli Top 1.

4.2.5.3.5 Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli

Top 1

Tabel 4.40
Analisis determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian oli Top 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.153	4.006

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 sebesar 0.162 atau 16.2 %. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu promosi (X_3) mampu menjelaskan sebesar 16.2% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 83.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti *country of origin*, *word of mouth*, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian oli Top 1.

Dengan dua perbandingan diatas menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga Fastron memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0.351. sedangkan persepsi harga hanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oli Top 1 sebesar 0.162.

4.2.5.4 H4 : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian

4.2.5.3.1 Uji F

Tabel 4.41
Uji F variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2111.077	3	703.692	34.547	.000
	Residual	1955.433	96	20.369		
	Total	4066.510	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.22 nilai signifikansi pada uji ketiga variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05, maka dapat diterima.

Tabel 4.42
Uji F variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Oli Top 1

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.320	3	182.440	13.181	.000
	Residual	1328.790	96	13.842		
	Total	1876.110	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.22 nilai signifikansi pada uji ketiga variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05, maka dapat diterima.

4.2.5.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.43
Koefisien variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Oli Fastron

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.247	3.689		1.151	.252		
X1	.307	.062	.450	4.941	.000	.605	1.653
X2	.151	.155	.084	.975	.332	.681	1.469
X3	.365	.103	.309	3.547	.001	.662	1.511

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.43 diperoleh signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.00. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian untuk oli Fastron. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Defrima Putra, Sasnelwati, SE. MM, Yulasmi, SE. MM (2013).

Berdasarkan tabel 4.43 diperoleh signifikansi untuk variabel persepsi harga sebesar 0.332. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini ternyata nilai signifikansi dari variabel

persepsi harga adalah lebih besar dari 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian untuk oli Fastron. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron.

Berdasarkan tabel 4.43 diperoleh signifikansi untuk variabel promosi sebesar 0.001. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian untuk oli Fastron. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purborini dan Wibisono (2013).

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.43 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 4.247 + 0.307X_1 + 0.151X_2 + 0.365X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Promosi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

Konstanta sebesar 4.247 artinya jika variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan promosi (X_3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 4.247.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.307 artinya jika variabel kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, sedangkan nilai variabel persepsi harga (X_2) dan nilai variabel promosi (X_3) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.307. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0.151 artinya jika variabel persepsi harga (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, sedangkan nilai variabel kualitas produk (X_1) dan nilai variabel promosi (X_3) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.151. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi harga (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0.365 artinya jika variabel promosi (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, sedangkan nilai

variabel kualitas produk (X_1) dan nilai variabel persepsi harga (X_2) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.365. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel promosi (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.5.3.3 Determinasi Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron

Tabel 4.44
Analisis determinasi variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.504	4.513

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 sebesar 0.519 atau 51.9%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi (X_3) mampu menjelaskan sebesar 51.9% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 49.1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti *country of origin*, *word of mouth*, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk, persepsi harga dan promosi dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.45
Koefisien variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Oli Top 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.647	3.887		4.283	.000		
X1	.195	.053	.353	3.667	.000	.795	1.258
X2	.110	.150	.077	.734	.465	.669	1.495
X3	.245	.100	.246	2.457	.016	.733	1.363

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.45 di atas, diperoleh signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.00. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian untuk oli Fastron. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron.

Berdasarkan tabel 4.45 diperoleh signifikansi untuk variabel persepsi harga sebesar 0.465. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini ternyata nilai signifikansi dari variabel persepsi harga adalah lebih besar dari 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian untuk oli Top 1. Jadi dapat

disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli Top 1.

Berdasarkan tabel 4.45 diperoleh signifikansi untuk variabel promosi sebesar 0.016. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian untuk oli Top 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli Top 1.

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.45 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 16.647 + 0.195X_1 + 0.110X_2 + 0.245X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Promosi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

Konstanta sebesar 16.647 artinya jika variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan promosi (X_3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 16.647.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.195 artinya jika variabel kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, sedangkan nilai variabel persepsi harga (X_2) dan nilai variabel promosi (X_3) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.195. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0.110 artinya jika variabel persepsi harga (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, sedangkan nilai variabel kualitas produk (X_1) dan nilai variabel promosi (X_3) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.110. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi harga (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0.245 artinya jika variabel promosi (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, sedangkan nilai variabel kualitas produk (X_1) dan nilai variabel persepsi harga (X_2) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.245. Koefisien bernilai positif artinya terjadi

pengaruh positif antara variabel promosi (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.5.3.3 Determinasi Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1

Tabel 4.46

Analisis determinasi variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Oli Top 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.270	3.720

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel 4.46, R^2 sebesar 0.292 atau 29.2%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi (X_3) mampu menjelaskan sebesar 29.2% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 70.8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti *country of origin*, *word of mouth*, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk, persepsi harga dan promosi dengan keputusan pembelian.

Jika dilihat dari hasil determinasi kedua objek yaitu oli Fastron dan oli Top 1 maka terlihat bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi lebih mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan

pembelian oli Fastron dengan R^2 sebesar 0.519. sedangkan nilai R^2 untuk oli Top 1 adalah sebesar 0.292. dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi lebih besar terhadap oli fastron dibandingkan dengan kompetitornya yaitu oli Top 1.

4.3 Perbandingan Faston dan Top 1

Dalam penelitian ini yang juga membandingkan dengan kompetitor oli Fastron yaitu oli Top 1. Perbandingan ini mengacu pada seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (Y). Besaran pengaruh tersebut dilihat dari besaran R^2 yang didapat untuk Fastron maupun Top 1 dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden oli Fastron dan responden oli Top 1. Hasil perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel dan penjelasan dibawah ini.

Tabel 4.47
Tabel perbandingan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

R^2 Fastron	R^2 Top 1
.438	.219

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil determinasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian oli Fastron sebesar 0.438 atau sebesar 43.8% sedangkan kualitas produk hanya mempengaruhi keputusan pembelian Top 1 sebesar 0.219 atau sebesar 21.9%. hal

ini menunjukkan bahwa kualitas produk Fastron dinilai lebih unggul, dan lebih mampu mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan membeli oli Fastron dibandingkan dengan oli Top 1.

Tabel 4.48
Tabel Perbandingan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

R^2 Fastron	R^2 Top 1
.214	.125

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil determinasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian oli Fastron sebesar 0.214 atau sebesar 21.4% sedangkan persepsi harga hanya mempengaruhi keputusan pembelian Top 1 sebesar 0.125 atau sebesar 12.5%. hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen akan produk Fastron dinilai lebih unggul, dan lebih mampu mempengaruhi calon konsumen potensial untuk memutuskan membeli oli Fastron dibandingkan dengan oli Top 1.

Tabel 4.49
Tabel Perbandingan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

R^2 Fastron	R^2 Top 1
.351	.162

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil determinasi promosi terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian oli Fastron sebesar 0.351 atau sebesar 35.1% sedangkan promosi hanya mempengaruhi keputusan pembelian Top 1 sebesar 0.162 atau sebesar 16.2%. hal ini menunjukkan bahwa

promosi yang dilakukan oleh Fastron dinilai lebih unggul, dan lebih mampu mempengaruhi calon konsumen potensial untuk memutuskan membeli oli Fastron dibandingkan dengan oli Top 1.

Tabel 4.50
Tabel Perbandingan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

R^2 Fastron	R^2 Top 1
.519	.292

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil determinasi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian oli Fastron sebesar 0.519 atau sebesar 51.9% sedangkan kualitas produk, persepsi harga dan promosi hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian Top 1 sebesar 0.292 atau sebesar 29.2%. hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang dilakukan oleh Fastron dinilai lebih unggul, dan lebih mampu mempengaruhi calon konsumen potensial untuk memutuskan membeli oli Fastron dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap oli Top 1.

4.4 Implikasi Manajerial

Hasil analisa yang menyatakan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki implikasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan

dengan cara meningkatkan kualitas produk, membangun persepsi masyarakat akan harga, dan membuat promosi yang efektif. Oleh karena itu perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk, membangun persepsi konsumen terhadap harga, dan membuat promosi yang efektif.

Berdasarkan temuan pada analisis deskriptif, beberapa aspek pada kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang perlu ditingkatkan adalah :

1. Pada variabel kualitas produk (X_1) terdapat tujuh dimensi, yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas. Peneliti melihat dari penelitian ini bahwa kemajuan zaman sangat membantu konsumen menjadi melek dan sadar akan pentingnya instrumen tambahan dalam sebuah kendaraan tidak luput untuk produk oli. Dengan hal tersebut Fastron haruslah memperhatikan kualitas produknya dengan cara memaksimalkan kinerjanya khususnya dalam kemampuan mengoperasikan fungsi utamanya, dan membuat menjaga mesin dalam suhu yang ideal. Selain itu, Fastron haruslah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan menyiapkan varian oli yang sesuai dan dengan fitur tambahan yang dibutuhkan konsumen. Mengenai masa pakai pun oli Fastron juga harus menguji masa pakainya, dan juga membuat masa pakainya menjadi lebih handal dibandingkan masa pakai kompetitornya. Terlebih lagi Fastron harus memperhatikan mengenai estetika yang terdapat pada produk Fastron sendiri. Estetika yang baik dapat didapatkan dengan cara membuat design kemasan yang lebih

menarik agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli oli Fastron. Yang tak kalah pentingnya Fastron juga harus meyakinkan konsumen akan kualitas yang ditawarkan oleh Fastron. Hal hal yang disebutkan dalam poin variabel kualitas produk ini adalah hal yang perlu diperhatikan oleh Fastron yang didapatkan dari hasil uji deskriptif.

2. Pada variabel persepsi harga (X_2) terdapat dua dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu persepsi kualitas, dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil dari kuesioner ternyata ditemukan bahwa lebih dari 30% responden dalam penelitian ini merespon negatif. Hal ini harus diperhatikan oleh Fastron. Untuk mengatasi masalah ini, Fastron harus melakukan sosialisasi atau memberikan pencerdasan kepada calon konsumen potensial mengenai harga yang ditawarkan Fastron yang sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain itu fastron juga harus memastikan bahwa calon konsumen yang ditargetkan oleh Fastron sudah sesuai. Jangan sampai terjadi konsumen yang lepas karena memang tidak semestinya tidak masuk di segmentasi Fastron tetapi tetap dijadikan calon konsumen untuk Fastron. Dengan begitu persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oli Fastron dapat menjadi lebih baik.
3. Pada variabel promosi (X_3) terdapat empat dimensi didalamnya, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Dalam variabel promosi ini ada cukup banyak hal yang harus diperhatikan baik oleh Fastron. Karena dilihat dari hasil kuesioner ternyata lebih dari 30% responden merasa belum mengetahui program promosi dari Fastron. Hal

hal yang perlu diberikan perhatian lebih oleh fastron adalah dalam hal personal selling. Dimana sresponden merasa jarang sekali melihat sales dari Fastron menjajakan produknya, bahkan ada juga yang menjawab belum pernah melihatnya. Mengetahui hal tersebut Fastron diharapkan mampu melebarkan sayap promosinya melalui sales promotion dari Fastron. Selain itu dari hal public relation juga harus diperhatikan oleh Fastron. Karena ada lebih dari 30% responden yang menjawab negatif dan menyatakan belum pernah mendengar mengenai event yang dilakukan oleh Fastron. Hal ini mungkin karena Fastron memang kurang gencar dalam membuat sebuah acara yang menarik minat orang. Diharapkan Fastron dapat membuat sebuah acara besar yang memang menarik dan bukan hanya menjadi peserta dari acara besar yang diselenggarakan oleh pihak lain.

4. Pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat lima dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan yang terakhir adalah *postpurchase behavior*. Jika dilihat dari hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat respon negatif untuk Fastron. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen oli Fastron belum sepenuhnya mengerti mengenai masa pakai produk, dan spesifikasi yang cocok untuk kendaraannya, hal ini menunjukkan konsumen oli Fastron kurang peka dalam menyadari masalah. Yang juga harus menjadi perhatian bagi Fastron adalah mengenai pendistribusian informasi yang ditujukan kepada

konsumen. Karena dalam memutuskan untuk membeli konsumen pasti ingin mengetahui informasi sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut, namun keinginan konsumen tersebut kerap kali tidak terpenuhi karena saluran distribusi informasinya tersendat, untuk itu Fastron harus membuat saluran distribusi yang baik, efektif, dan harus berjalan. Dalam dimensi *postpurchase behavior* Fastron harus berusaha untuk menjaga konsumennya yang sudah menggunakan oli Fastron agar tidak berpindah ke oli merek lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian oli Fastron, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pengguna oli Fastron secara keseluruhan memberikan respon positif terhadap produk oli Fastron yang digunakannya. Mayoritas responden yang kritis menilai bahwa kinerja oli Fastron baik dan mampu menjaga mesin dari berbagai ancaman kerusakan. Dari 100 responden pada penelitian ini pun rata-rata menyatakan setuju terhadap kualitas produk oli Fastron yang dinilai baik. Meskipun masih terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh Fastron, yaitu dalam hal persepsi terhadap kualitas. Dalam hal ini fastron harus mampu memberikan persepsi terhadap kualitas yang baik kepada konsumen lama agar konsumen lama tidak berpindah ke produk yang lain, dan juga kepada calon konsumen potensial yang mungkin belum mengetahui tentang kualitas produk yang Fastron tawarkan.
 - b. Pada hasil perhitungan variabel persepsi harga didapati bahwa lebih dari 40% responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang terdapat untuk variabel persepsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen oli Fastron pada hari ini sudah bisa mempersepsikan kualitas yang akan dia terima dengan harga yang akan dibayarkan, dan juga konsumen sudah mengetahui berapa biaya yang harus mereka keluarkan. Dan mayoritas dari konsumen oli Fastron menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh oli fastron adalah masih dalam batas wajar.

- c. Dalam variabel promosi dapat dikatakan bahwa konsumen oli fastron sudah mengetahui tentang keberadaan dari promosi yang dilakukan oleh fastron. Namun disayangkan pada dimensi *public relation* dan *sales promotion* ternyata masih banyak juga responden yang menyatakan biasa saja, tidak setuju, bahkan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada juga konsumen yang tidak mengetahui mengenai promosi penjualan ataupun acara-acara yang diselenggarakan oleh Fastron. Hal ini perlu diperhatikan oleh Fastron agar dapat dengan efektif menarik calon konsumen potensial. Jika hal ini pun diperbaiki oleh Fastron maka akan membantu mengangkat peringkat Fastron dalam TBI.
- d. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup dimensi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa responden yang merupakan pengguna oli Fastron merasa bahwa apa yang dia butuhkan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh Fastron. Adapun hal-hal seperti problem recognition, information search dan lain lain

sudah dilalui oleh responden dan mendapatkan kecocokan pada Fastron. Hal ini dapat dilihat dari kuesioner yang setidaknya lebih dari 40% merespon positif.

2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna oli Fastron. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$.
4. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig adalah sebesar $0.000 < 0,05$.
5. Ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian oli Fastron dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$.
6. Perbandingan yang digunakan dalam penelitian ini antara oli Fastron dan oli Top 1 memberikan hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi lebih mempengaruhi keputusan pembelian oli Fastron.

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada produk oli atau yang sejenis lainnya
 - b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
 - c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti country of origin, atau word of mouth, citra perusahaan, dan lain-lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Saran – saran yang ditujukan untuk Fastron:
 - a. Fastron sebaiknya memperbaiki kualitas produknya dalam menjalankan fungsi utamanya, daya tahan, estetika, dan dapat membangun persepsi terhadap kualitas konsumen agar tetap bisa unggul dibandingkan produk oli kompetitor.
 - b. Adapun lebih baik lagi jika Fastron mampu memberikan pencerdasan kepada calon konsumen potensial agar mengetahui kualitas produk yang ditawarkan oleh Fastron. Juga agar para konsumen mengerti bahwa harga yang ditawarkan oleh Fastron adalah sesuai dengan kualitas yang diberikan.

- c. Sebaiknya Fastron memperbaiki kegiatan promosinya dengan cara yang lebih efektif. Hal ini bias dilakukan dengan cara memperbanyak *sales promotion* yang diadakan dan menyebar *sales* untuk mendukung kegiatan *personal selling* yang dilakukan.
- d. Agar Fastron memperbaiki saluran distribusi informasinya, agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Fastron.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. dan Belch, Michael A. (2009). Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. New York. McGraw-Hill.
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran, 2010. *Research Methods For Business, Fifth Edition. John Wiley and Sons Ltd.*
- Duwi Priyatno (2010). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Fandy Tjiptono (2008). Pemasaran Strategik, Yogyakarta. Andi .
- Fill, Chris. (2009). Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content. Harlow. Prentice Hall.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2010). Counsumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York. McGraw-Hill.
- J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. (2008). A Preface to Marketing Management. New York, McGraw-Hill.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. New York , McGraw-Hill.

Joseph P. Cannon, William D. Perreault Jr, E. Jerome McCarthy (2008). Basic Marketing. New York, McGraw-Hill.

Kotler, P. and G. Armstrong (2012). Principles of marketing. Boston, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and K. L. Keller (2012). Marketing management. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.

Kurniawan, D. Anggoro. et al. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Kedai Amarta Semarang). 2012.

Loudon, David L. et al. (2005). Marketing Management: text and cases. New York Best Business Books.

Malhotra, N. K. (2007). Marketing research : an applied orientation. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K., 2009. Riset Pemasaran, Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks.

Mullins, J. W. and O. C. Walker (2010). Marketing management : a strategic decision-making approach. Boston, McGraw-Hill Irwin.

- Pramono, S. Nor, dan Andy. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kelurahan Gajahmungkur, Semarang). 2012.
- Priyanto, Dwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta : MediaKom.
- Putra, Defrima. et al. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk CBR 250R Terhadap Keputusan Beli Konsumen pada PT. Menara Agung di Kota Payakumbuh. 2013.
- Purborini, Ayu.Wibisono, Totok. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen padan Produk Motor Yamaha Mio. 2013.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2010). Consumer Behavior. Prentice Hall
- Sekaran, U. (2003). Research methods for business : a skill-building approach. New York, John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma, 2007. Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.
- Sekaran, U. and R. Bougie (2010). Research methods for business : a skill-building approach. Chichester, Wiley.
- Sugiono, (2010), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,. Alfabeta, Bandung.

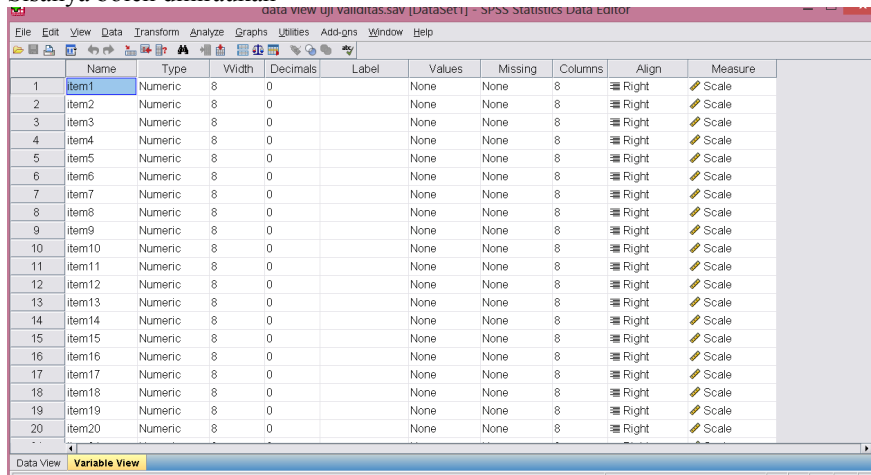
Tri Wibowo. dan Sri Puwantini. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi kasus pada PT. Nasmoco Gombel Semarang). 2012.

Walker, O. C. and J. W. Mullins (2008). Marketing strategy : a decision-focused approach. Boston, McGraw-Hill Irwin.

LAMPIRAN 1 - LANGKAH PENGUJIAN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS

1. Uji Validitas

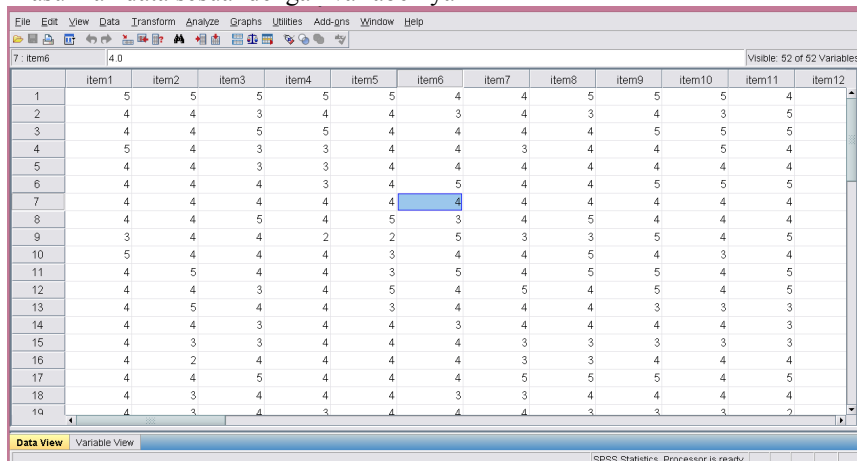
- Masuk ke program SPSS
- Klik variabel view pada SPSS data editor
- Pada kolom name ketik item per variable kemudian terakhir tambahkan skor total di masing-masing variabel.
- Pada kolom decimal angka ganti menjadi 0 untuk seluruh item
- Sisanya boleh dihiraukan



The screenshot shows the SPSS Variable View for a dataset named 'data view uji validitas.sav'. It lists 20 variables, each named 'item1' through 'item20'. All variables are of type 'Numeric', with a width of 8 and 0 decimal places. The 'Measure' column for all items is set to 'Scale'.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	item1	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
2	item2	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
3	item3	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
4	item4	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
5	item5	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
6	item6	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
7	item7	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
8	item8	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
9	item9	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
10	item10	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
11	item11	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
12	item12	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
13	item13	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
14	item14	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
15	item15	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
16	item16	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
17	item17	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
18	item18	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
19	item19	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
20	item20	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale

- Buka data view pada SPSS data editor
- Masukkan data sesuai dengan variabelnya

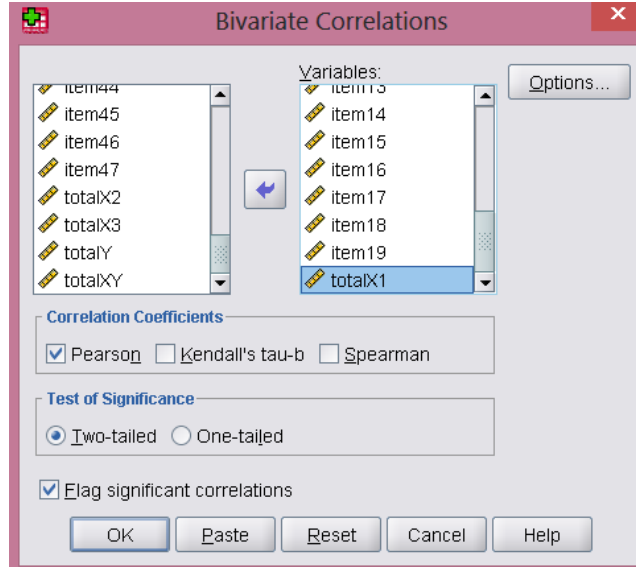


The screenshot shows the SPSS Data View for the same dataset. It displays 19 cases (rows) and 12 items (columns). The data values are entered in the cells. The status bar at the bottom indicates 'SPSS Statistics. Processor is ready'.

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12
1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5
3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4
9	3	4	4	2	2	5	3	3	5	4	5	5
10	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
11	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5
12	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5
13	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
14	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
15	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
16	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
17	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
18	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
19	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2

- Klik analyze-correlate-bivariate

- i. Klik semua item dan masukkan ke kotak variabel dan klik OK

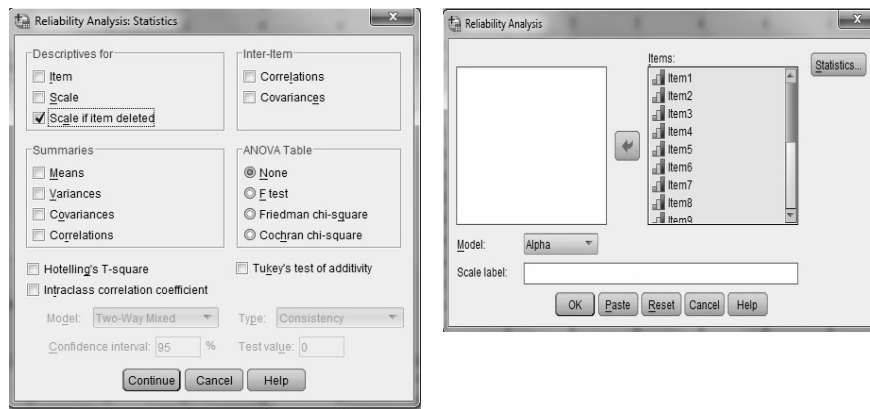


- j. Output. Lalu lakukan hal yang sama pada X2, X3 dan Y

Correlations																					
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	totalX1	
Item1	Pearson Correlation	1	.290	.088	.513 ^{**}	.539 ^{**}	.105	.395 ^{**}	.518 ^{**}	.343	.380 [*]	.227	.562 ^{**}	.413 [*]	.518 [*]	.183	.000	.571 ^{**}	.087	.305	.634 [*]
	Sig. (2-tailed)		.120	.644	.004	.002	.581	.031	.003	.063	.038	.228	.001	.023	.003	.334	1.000	.001	.649	.101	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.290	1	.193	.169	.005	.273	.426	.435 [*]	.414 [*]	.260	.302 [*]	.477 ^{**}	-.134	.221	.031	.161	.227	.248	.299	.504 [*]
	Sig. (2-tailed)			.120	.168	.371	.911	.144	.016	.010	.016	.037	.008	.478	.084	.872	.339	.227	.197	.108	.005
	N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.088	.193	1	.409 ^{**}	.021	.135	.139	.156	.312	.378 [*]	.248	.349	.029	.156	.075	.233	.057	.274	.179	.407 [*]
	Sig. (2-tailed)				.644	.308	.025	.912	.476	.464	.041	.093	.039	.186	.059	.879	.410	.684	.216	.763	.143
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item4	Pearson Correlation	.513 ^{**}	.169	.409 ^{**}	1	.512 ^{**}	-.161	.357	.328	.301	.270	.215	.609 ^{**}	.312	.389 ^{**}	.230	.121	.426 ^{**}	-.014	-.067	.536 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.004	.004	.001	.025	.005	.007	.003	.003	.004	.005	.006	.001	.002	.004	.024	.001	.018	.001	.001
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item5	Pearson Correlation	.539 ^{**}	.081	.021	.512 ^{**}	1	-.146	.512 ^{**}	.224	.317	.391 [*]	.094	.220	.107	.330	.495 ^{**}	.000	.422 ^{**}	.087	.135	.484 [*]
	Sig. (2-tailed)		.002	.885	.912	.004	.442	.004	.235	.088	.032	.620	.424	.574	.075	.005	.107	.020	.647	.476	.006
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item6	Pearson Correlation	.105	.273	.135	-.161	-.146	1	.216	.224	.449 [*]	.281	.288	-.025	.132	.099	.110	.132	-.027	.269	.186	.310
	Sig. (2-tailed)		.291	.144	.416	.295	.442	.225	.225	.002	.001	.385	.406	.898	.906	.906	.906	.906	.906	.906	.906
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item7	Pearson Correlation	.395 ^{**}	.426 [*]	.139	.357	.512 ^{**}	.216	1	.574 ^{**}	.489 ^{**}	.120	.335	.235	-.052	.398 [*]	.491 ^{**}	.253	.245	.041	.072	.557 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.031	.018	.464	.053	.004	.253	.001	.006	.527	.071	.211	.784	.029	.006	.177	.192	.830	.704	.001
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item8	Pearson Correlation	.518 ^{**}	.435 ^{**}	.156	.328	.224	.224	.574 ^{**}	1	.435 ^{**}	.146	.340	.369 [*]	.255	.605 ^{**}	.531 ^{**}	.046	.232	-.020	.190	.603 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.003	.016	.410	.077	.225	.225	.001	.001	.022	.447	.066	.045	.175	.000	.003	.776	.218	.914	.015
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item9	Pearson Correlation	.343	.414 [*]	.312	.301	.317	.449 [*]	.489 ^{**}	.417 [*]	1	.656 ^{**}	.834 ^{**}	.403 [*]	.358	.620 ^{**}	.651 ^{**}	.374 [*]	.403 [*]	.586 [*]	.636 [*]	.881 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.063	.023	.093	.106	.088	.013	.006	.022	.000	.000	.027	.052	.000	.000	.042	.027	.001	.000	.000
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item10	Pearson Correlation	.380 [*]	.260	.378 [*]	.270	.391 [*]	.281	.120	.146	.656 ^{**}	1	.509 ^{**}	.337 [*]	.213	.484 [*]	.296	.332	.471 ^{**}	.539 ^{**}	.506 ^{**}	.692 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.036	.166	.039	.112	.032	.132	.527	.441	.000	.000	.008	.068	.257	.007	.112	.073	.008	.002	.001
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item11	Pearson Correlation	.227	.382 [*]	.248	.215	.094	.288	.335	.340	.834 ^{**}	.509 ^{**}	1	.386 [*]	.370	.475 ^{**}	.512 ^{**}	.172	.276	.534 [*]	.542 [*]	.721 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.228	.037	.186	.253	.620	.123	.071	.066	.000	.004	.035	.044	.008	.004	.363	.140	.002	.002	.000
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item12	Pearson Correlation	.562 ^{**}	.472 ^{**}	.349	.609 ^{**}	.220	-.025	.235	.368 [*]	.403 [*]	.337	.396 [*]	1	.402	.406 [*]	.202	-.129	.405 [*]	.233	.424	.641 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.001	.008	.008	.008	.212	.084	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.001
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

2. Uji Reliabilitas

- Dengan menggunakan data uji validitas yang sudah ada
- Klik analyze-scale-reliability analyze
- Pindahkan semua item ke kolom item. Lalu klik Statistic, dan klik scale if item deleted, continue



- Output. Lakukan hal yang sama pada X2, X3 dan Y

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

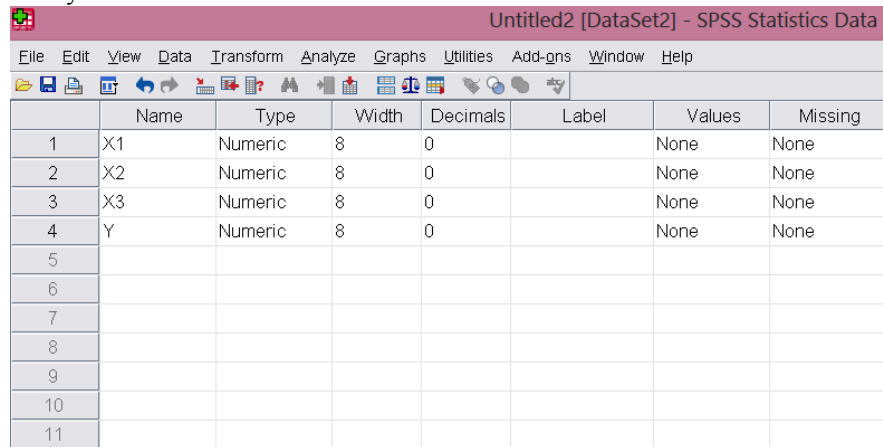
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	19

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	69.17	65.040	.594	.879
item2	69.40	65.076	.439	.882
item3	69.33	65.816	.328	.885
item4	69.43	65.013	.478	.881
item5	69.30	64.838	.423	.882
item6	69.40	67.490	.240	.887

3. Uji Normalitas

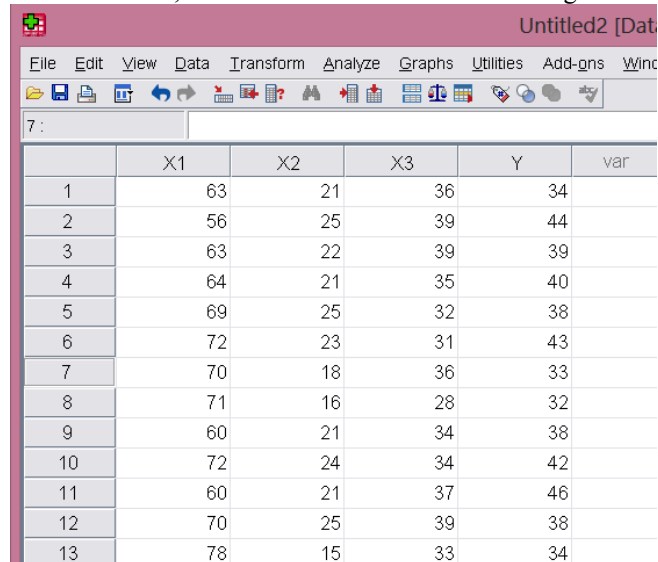
- Masukkan program SPSS
- Klik variabel view pada SPSS data editor
- Kolom name, ketik X1, X2,X3 dan Y
- Kolom decimal diganti angka menjadi 0
- Sisanya boleh dihiraukan



Untitled2 [DataSet2] - SPSS Statistics Data

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing
1	X1	Numeric	8	0		None	None
2	X2	Numeric	8	0		None	None
3	X3	Numeric	8	0		None	None
4	Y	Numeric	8	0		None	None
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							

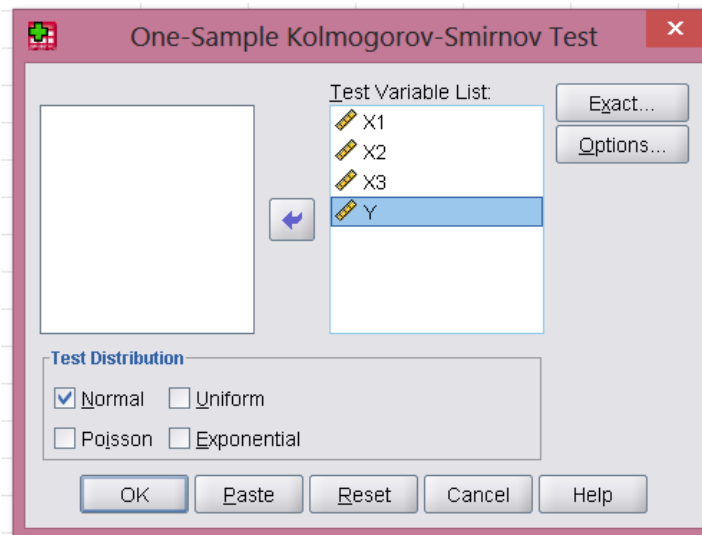
- Buka data view, lalu masukkan data total sesuai dengan variabelnya



Untitled2 [Data View]

	X1	X2	X3	Y	var
1	63	21	36	34	
2	56	25	39	44	
3	63	22	39	39	
4	64	21	35	40	
5	69	25	32	38	
6	72	23	31	43	
7	70	18	36	33	
8	71	16	28	32	
9	60	21	34	38	
10	72	24	34	42	
11	60	21	37	46	
12	70	25	39	38	
13	78	15	33	34	

- g. Klik analyze-non parametric test-1 sample KS. Akan muncul tabel, lalu pindahkan semua variabel ke kolom Test Variable List. Lalu klik OK

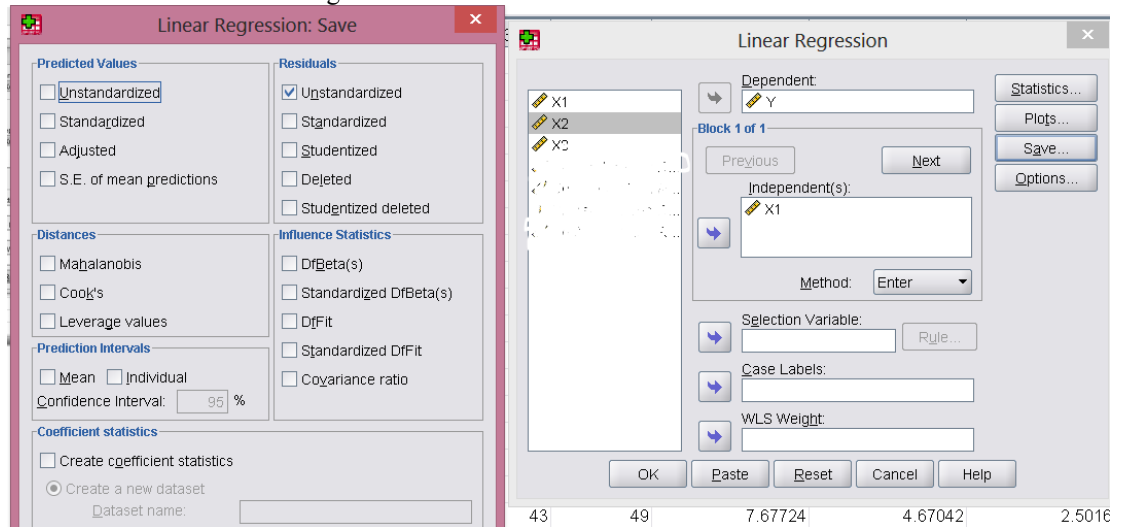


- h. Output

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	67.13	21.93	35.05	40.93
	Std. Deviation	9.400	3.546	5.420	6.409
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.127	.073	.076
	Positive	.092	.082	.073	.062
	Negative	-.130	-.127	-.057	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.302	1.265	.731	.763
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067	.081	.659	.605

4. Uji Normalitas Residual

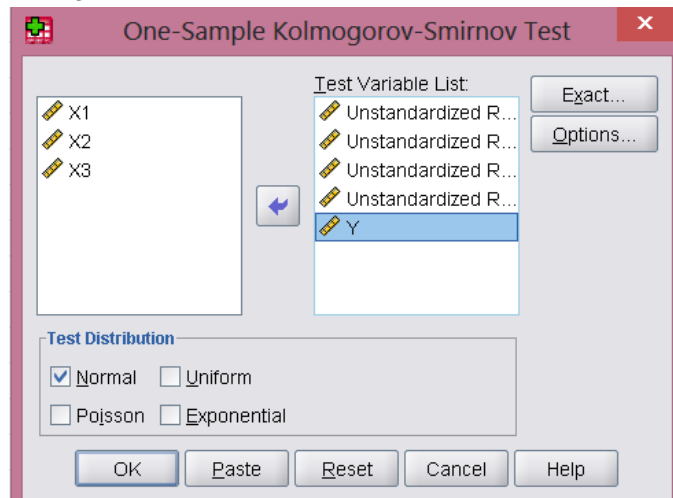
- Gunakan data yang sama pada uji normalitas
- Klik analyze-regression-linear
- Muncul tabel, lalu masukkan variabel X1 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik save-klik residual-centang unstandardized. Continue



- Muncul tabel tambahan pada data view yaitu RES_1. Lakukan hal yang sama untuk X2 agar mendapatkan RES_2. Lakukan hal yang sama untuk X3 agar mendapatkan RES_3 Setelah itu mencari RES_4 dengan memasukkan X1, X2 dan X3 bersama-sama pada kolom independet.

	X1	X2	X3	Y	RES_1	RES_2
1	63	21	36	34	-5.06554	-6.15319
2	56	25	39	44	8.09456	0.50570
3	63	22	39	39	-0.06554	-1.98847
4	64	21	35	40	0.48302	-0.15319
5	69	25	32	38	-3.77420	-5.49430
6	72	23	31	43	-0.12853	1.17625
7	70	18	36	33	-9.22564	-4.64736
8	71	16	28	32	-10.67708	-3.97681
9	60	21	34	38	0.28879	-2.15319
10	72	24	34	42	-1.12853	-0.65902
11	60	21	37	46	8.28879	5.84681
12	70	25	39	38	-4.22564	-5.49430
13	78	15	33	34	-11.83718	-1.14153
14	68	18	34	44	2.67724	6.35264
15	75	22	33	40	-4.48285	-0.98847
16	60	22	31	36	-1.71121	-4.98847
17	65	24	39	48	8.03157	5.34098
18	68	26	43	49	7.67724	4.67042
19	67	23	35	41	0.12860	-0.82375

- e. Klik analyze-non parametric test-1 sample KS. Akan muncul tabel, lalu pindahkan RES_1, RES_2, RES_3, RES_4 dan Y (Keputusan Pembelian) ke kolom Test Variable List. Lalu klik OK



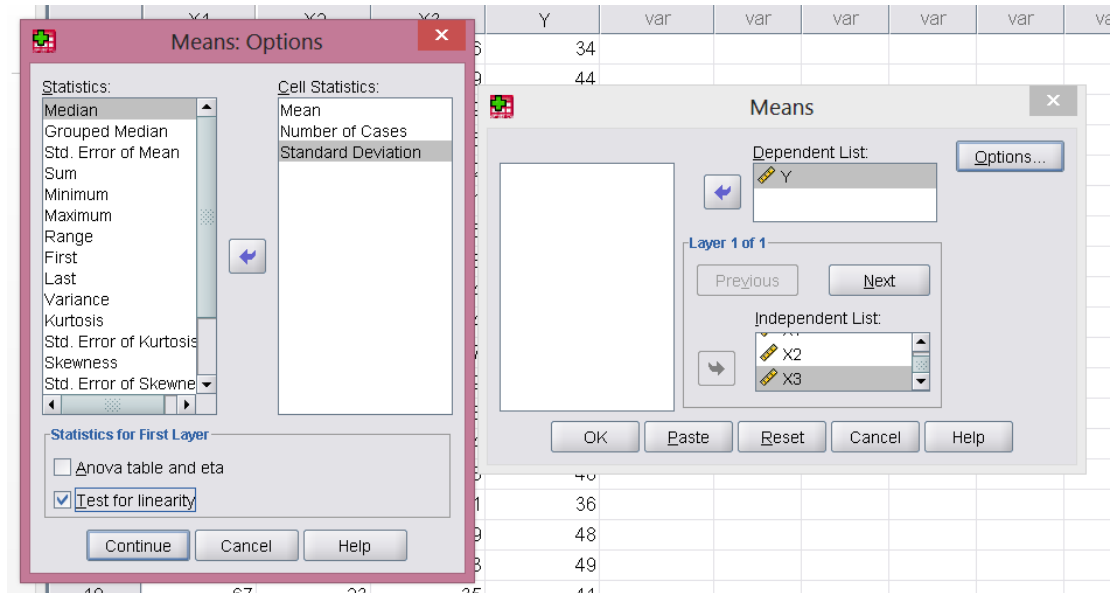
- f. Output

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual	Unstandardiz ed Residual	Unstandardiz ed Residual
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	4.80299051	5.68378136	5.16349559
Most Extreme Differences	Absolute	.069	.060	.056
	Positive	.055	.060	.056
	Negative	-.069	-.048	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.693	.600	.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.722	.865	.910

5. Uji Linearitas

- Gunakan data seperti uji normalitas
- Klik analyze-compare means-means
- Muncul tabel. Klik X1, X2, X3 ke kotak independent list dan Y ke kotak dependent list. Klik option-klik test of linearity-continue, Ok.



d. Output

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	2747.121	31	88.617	4.567	.000
		Linearity	1782.707	1	1782.707	91.879	.000
		Deviation from Linearity	964.414	30	32.147	1.657	.044
	Within Groups		1319.389	68	19.403		
Total			4066.510	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X1	.662	.438	.822	.676

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1969.974	17	115.881	4.532	.000
		Linearity	868.278	1	868.278	33.960	.000
		Deviation from Linearity	1101.696	16	68.856	2.693	.002
	Within Groups		2096.536	82	25.568		
	Total		4066.510	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X2	.462	.214	.696	.484

ANOVA Table

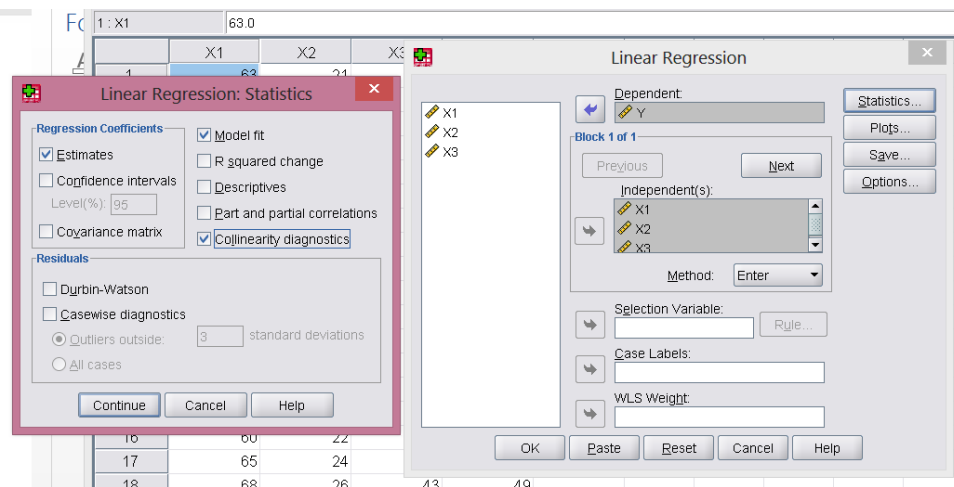
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1969.974	17	115.881	4.532	.000
		Linearity	868.278	1	868.278	33.960	.000
		Deviation from Linearity	1101.696	16	68.856	2.693	.002
	Within Groups		2096.536	82	25.568		
	Total		4066.510	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X2	.462	.214	.696	.484

6. Uji Multikolinearitas

- Gunakan data seperti uji normalitas
- Klik analyze-regression-linear
- Muncul tabel. Lalu masukkan X1, X2, dan X3 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik statistic-klik colinearity diagnostics-continue. Ok.



d. Output

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.247	3.689		1.151	.252		
	X1	.307	.062	.450	4.941	.000	.605	1.653
	X2	.151	.155	.084	.975	.332	.681	1.469
	X3	.365	.103	.309	3.547	.001	.662	1.511

a. Dependent Variable: Y

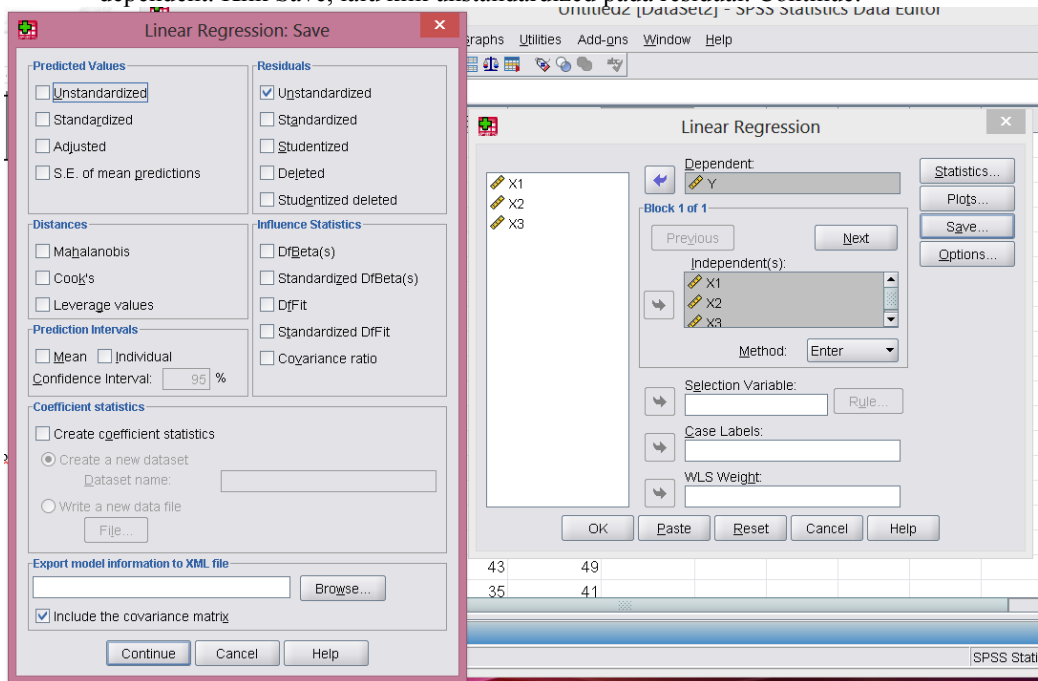
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.966	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.013	17.213	.09	.00	.88	.26
	3	.012	18.491	.74	.00	.02	.55
	4	.009	21.451	.17	.99	.10	.19

a. Dependent Variable: Y

7. Uji Heterokedastisitas

- Gunakan data pada uji normalitas
- Klik analyze-regression-linear
- Muncul tabel. Lalu masukkan X1, X2, dan X3 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik Save, lalu klik unstandardized pada residual. Continue.



d. Akan muncul RES_1 pada data view

	X1	X2	X3	Y	RES_1
1	63	21	36	34	-5.87017
2	56	25	39	44	4.57592
3	63	22	39	39	-2.11616
4	64	21	35	40	0.18825
5	69	25	32	38	-2.85426
6	72	23	31	43	1.89348
7	70	18	36	33	-8.56225
8	71	16	28	32	-6.64691
9	60	21	34	38	-0.22074
10	72	24	34	42	-0.35251
11	60	21	37	46	6.68445
12	70	25	39	38	-5.71534
13	78	15	33	34	-8.46605
14	68	18	34	44	3.78066
15	75	22	33	40	-2.60477
16	60	22	31	36	-1.27711
17	65	24	39	48	5.96844
18	68	26	43	49	4.28676
19	67	23	35	41	-0.03367

e. Klik analyze-correlate-bivariate untuk analisis Spearman's rho. Lalu masukkan semua variabel ke kanan. Klik Spearman. Ok



f. Output

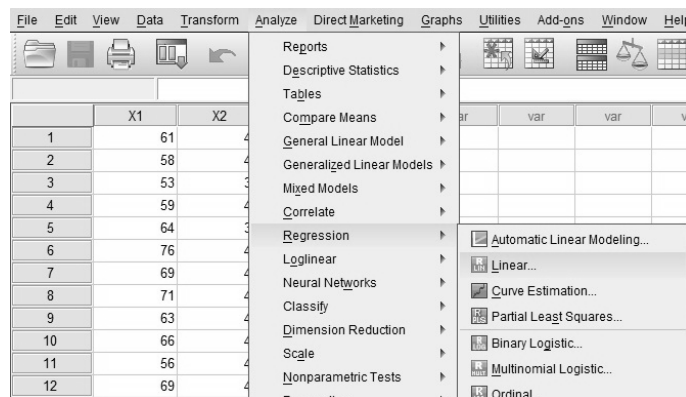
Correlations						
			X1	X2	X3	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.456**	.382**	.424**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.456**	1.000	.409**	.345**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.382**	.409**	1.000	.464**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.424**	.345**	.464**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.098	-.002	-.011	.779**
		Sig. (2-tailed)	.333	.984	.914	.000
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

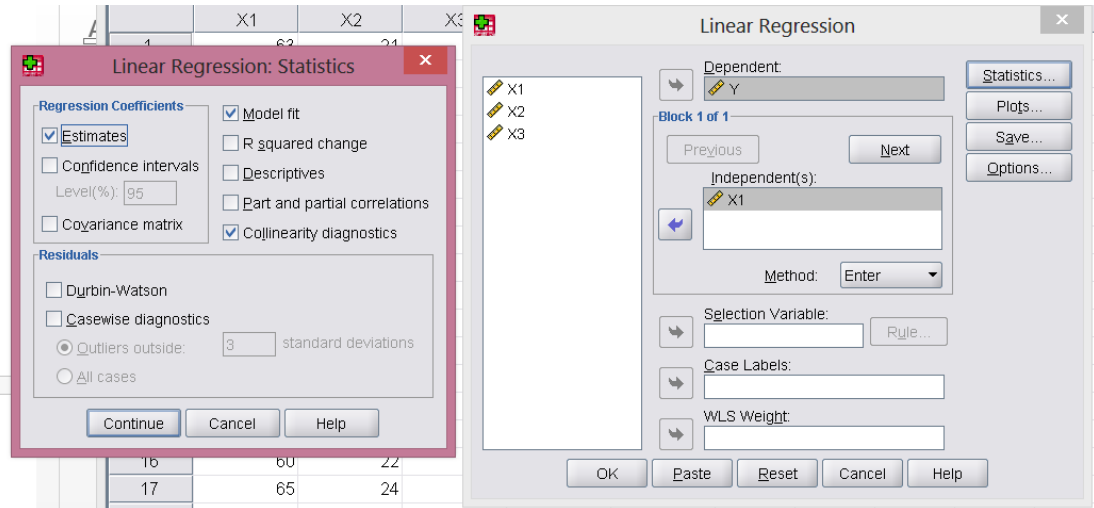
8. Uji t (X1)

a. Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Gunakan data pada uji normalitas
- 2) Klik analyze-regression-linear



- 3) Muncul tabel. Pindahkan Kualitas Pelayanan ke kotak independent dan Kepuasan Pelanggan ke kotak dependent/ klik statistics-klik collinearity diagnostic-continue. Ok.



- 4) Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient). Lakukan hal yang sama pada uji t X2, dan X3

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.433	4.827

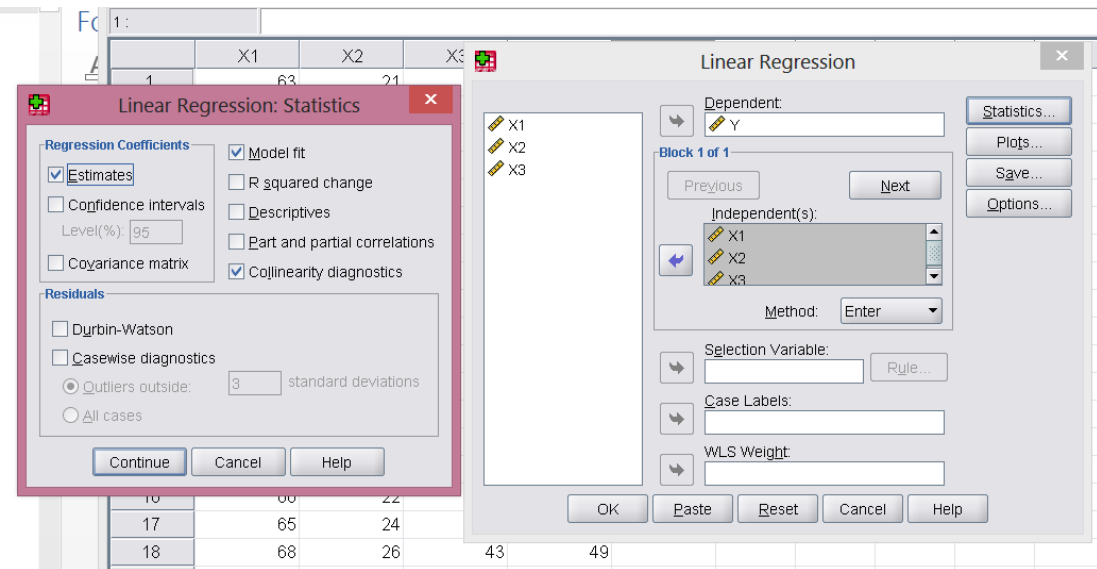
a. Predictors: (Constant), X1
b. Dependent Variable: Y

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1782.707	1	1782.707	76.498	.000 ^a
	Residual	2283.803	98	23.304		
	Total	4066.510	99			

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.625	3.498		3.037	.003		
	X1	.451	.052	.662	8.746	.000	1.000	1.000

9. Uji F (X1, X2, dan X3 terhadap Y)

- Dengan cara yang sama seperti uji t, hanya masukkan X1, X2, X3 bersama-sama pada kolom independent



b. Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.504	4.513

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2111.077	3	703.692	34.547	.000 ^a
	Residual	1955.433	96	20.369		
	Total	4066.510	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.247	3.689		1.151	.252		
	X1	.307	.062	.450	4.941	.000	.605	1.653
	X2	.151	.155	.084	.975	.332	.681	1.469
	X3	.365	.103	.309	3.547	.001	.662	1.511

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 2 – KUESIONER

1. Karakteristik Responden

a.) Apakah Anda sudah merupakan pengguna oli Fastron atau oli Top 1?

☐ Ya ☐ Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “tidak” maka Anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

b.) Produk oli apakah yang saat ini anda gunakan?

☐ Fastron ☐ Top 1

2. Identitas Responden

a) Jenis Kelamin

☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

b) Usia

☐ ≤ 15 tahun ☐ 15-25 tahun ☐ ≥ 25 tahun

c) Pekerjaan

☐ Pelajar ☐ Mahasiswa ☐ Wiraswasta

☐ Pegawai ☐ Lain-lain

d) Pengeluaran per bulan

☐ $< \text{Rp}999.999,-$ ☐ $\text{Rp}1.000.000,- - \text{Rp}1.999.000,-$

☐ $\text{Rp}2.000.000,- - \text{Rp}2.999.000,-$ ☐ $\text{Rp}3.000.000,- - \text{Rp}3.999.000,-$

☐ $\text{Rp}4.000.000,- - \text{Rp}4.999.000,-$ ☐ $\geq \text{Rp}5.000.000,-$

3. Petunjuk pengisian kuesioner

- a) Kuisisioner penelitian ini berisi pernyataan
- b) Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (V) pada masing-masing kolom produk.
- c) Isilah kuisisioner berdasarkan pendapat Anda.
- d) Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut.
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Biasa Saja (BS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)
- e) Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti

4. Kuisisioner Penelitian

STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak setuju, BS= Biasa Saja, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

Kualitas Produk

No	Pernyataan					
		1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Produk membuat mesin mobil saya bekerja dengan lancar					
2	Produk tidak membuat mesin menggelitik					
3	Produk tidak membuat mesin menjadi berisik					
4	Produk tidak cepat panas saat digunakan					
5	Produk menjaga mesin bekerja dalam suhu yang ideal					
6	Produk membuat mesin bersih dari kotoran yang timbul akibat dari gesekan mesin					
7	Produk dapat bekerja dengan baik saat mesin mobil masih dalam keadaan dingin					
8	Produk tidak menyebabkan masalah pada mesin mobil saya					
9	Produk tidak menyebabkan kerusakan pada mesin mobil saya					
10	Produk memiliki varian dengan spesifikasi yang saya butuhkan					

11	Produk yang saya dapatkan sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada label/brosur					
12	Masa pakai produk sama dengan masa pakai kompetitor					
13	Masa pakai produk lebih lama daripada produk kompetitor					
14	Produk dapat bekerja dengan baik meskipun mesin mobil sudah lama tidak dipakai					
15	Kemasan produk sangat menarik					
16	Produk tidak mengeluarkan aroma tak sedap					
17	Saya yakin terhadap kualitas dari produk disamping					
18	Saya tidak ragu ketika memilih produk di samping sebagai oli yang saya gunakan					

Persepsi Harga

No.	Pernyataan	Fastron				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
19	Saya dapat mempersepsikan kualitas produk hanya dengan melihat harga jualnya					
20	Harga jual produk sesuai dengan kualitas produk					
21	Harga jual produk pantas untuk kualitas tersebut					
22	Saya mengetahui berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk produk oli di samping					
23	Saya tidak menganggap harga jual produk terlalu mahal					
24	Harga jual produk disamping masih dalam batas wajar					

Promosi

No	Pernyataan	Fastron				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
25	Saya mengetahui iklan yang dipasang oleh produk					
26	Iklan yang dipasang oleh produk sangat komunikatif					
27	Saya tertarik membeli produk karena melihat iklannya					
28	Saya sering menjumpai sales dari produk oli tersebut					
29	Saya tertarik membeli produk oli tersebut melalui sales produk tersebut					
30	Saya mengetahui promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen oli di samping					
31	Saya tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh produk oli disamping					
32	Saya pernah membeli oli dengan memanfaatkan program promosi					

	tersebut					
33	Saya sering mendengar mengenai acara yang diselenggarakan oleh produk oli di samping					
34	Saya merasa tertarik untuk mendatangi acara yang diselenggarakan oleh produk oli di samping					

Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	Fastron				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
35	Saya mengetahui kapan masa pakai produk habis					
36	Saya mengetahui produk oli dengan spesifikasi yang cocok untuk kendaraan saya					
37	Saya menggunakan produk dengan spesifikasi yang cocok dengan kendaraan saya					

38	Saya mencari informasi mengenai produk oli di samping					
39	Saya mendapatkan informasi mengenai produk oli di samping					
40	Produk oli di samping menjadi salah satu alternatif pilihan saya saat hendak membeli oli					
41	Saya memutuskan untuk membeli produk oli di samping					
42	Saat ini saya menggunakan produk di samping sebagai oli untuk kendaraan saya					
43	Setelah menggunakan produk di samping, saya melakukan evaluasi terhadap produk di samping					
44	Saya merasa puas dengan produk oli di samping					
45	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk oli di samping					

LAMPIRAN 3 – OUTPUT UJI VALIDITAS

KUALITAS PRODUK

Correlations

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

totalX1 Pearson	.634**	.504**	.407*	.536**	.494**	.310	.557**	.603**	.881**	.692**	.721**	.641**	.406*	.779**	.606**	.376*	.613**	.501**	.620**	1
Correlation																				
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.026	.002	.006	.096	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.041	.000	.005	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PERSEPSI HARGA

Correlations

		item20	item21	item22	item23	item24	item25	totalX2
item20	Pearson Correlation	1	.728**	.378*	.085	.121	.033	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.656	.524	.861	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
item21	Pearson Correlation	.728**	1	.481**	.043	.357	.301	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.820	.053	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item22	Pearson Correlation	.378*	.481**	1	.066	.199	.070	.537**
	Sig. (2-tailed)	.039	.007		.731	.292	.713	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
item23	Pearson Correlation	.085	.043	.066	1	.424*	.398*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.656	.820	.731		.020	.029	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
item24	Pearson Correlation	.121	.357	.199	.424*	1	.752**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.524	.053	.292	.020		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item25	Pearson Correlation	.033	.301	.070	.398*	.752**	1	.650**

	Sig. (2-tailed)	.861	.106	.713	.029	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
totalX2	Pearson Correlation	.597**	.714**	.537**	.597**	.745**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PROMOSI

Correlations

		item26	item27	item28	item29	item30	item31	item32	item33	item34	item35	totalX3
item26	Pearson Correlation	1	.440*	.426*	.172	.208	.170	.248	.255	.132	.308	.482**
	Sig. (2-tailed)		.015	.019	.362	.271	.368	.186	.173	.488	.098	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item27	Pearson Correlation	.440*	1	.484**	.089	.236	.145	.217	.484**	-.107	.394*	.481**
	Sig. (2-tailed)	.015		.007	.640	.209	.444	.249	.007	.574	.031	.007

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item28	Pearson Correlation	.426*	.484**	1	.299	.293	.550**	.421*	.388*	-.110	.418*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.019	.007		.108	.116	.002	.021	.034	.561	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item29	Pearson Correlation	.172	.089	.299	1	.640**	.610**	.751**	.529**	.493**	.416*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.362	.640	.108		.000	.000	.000	.003	.006	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item30	Pearson Correlation	.208	.236	.293	.640**	1	.659**	.534**	.622**	.525**	.595**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.271	.209	.116	.000		.000	.002	.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item31	Pearson Correlation	.170	.145	.550**	.610**	.659**	1	.715**	.538**	.387*	.350	.773**
	Sig. (2-tailed)	.368	.444	.002	.000	.000		.000	.002	.035	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item32	Pearson Correlation	.248	.217	.421*	.751**	.534**	.715**	1	.547**	.548**	.380*	.801**
	Sig. (2-tailed)	.186	.249	.021	.000	.002	.000		.002	.002	.038	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item33	Pearson Correlation	.255	.484**	.388*	.529**	.622**	.538**	.547**	1	.566**	.226	.762**
	Sig. (2-tailed)	.173	.007	.034	.003	.000	.002	.002		.001	.230	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item34	Pearson Correlation	.132	-.107	-.110	.493**	.525**	.387*	.548**	.566**	1	.249	.553**
	Sig. (2-tailed)	.488	.574	.561	.006	.003	.035	.002	.001		.184	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item35	Pearson Correlation	.308	.394*	.418*	.416*	.595**	.350	.380*	.226	.249	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.098	.031	.022	.022	.001	.058	.038	.230	.184		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
totalX3	Pearson Correlation	.482**	.481**	.619**	.761**	.805**	.773**	.801**	.762**	.553**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

	item36	item37	item38	item39	item40	item41	item42	item43	item44	item45	item46	item47	totalY
item36 Pearson Correlation	1	.363*	.326	-.229	.263	.070	-.077	.225	.295	.597**	.420*	.397*	.546**
Sig. (2-tailed)		.049	.079	.223	.161	.714	.684	.232	.114	.000	.021	.030	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item37 Pearson Correlation	.363*	1	.494**	.191	.269	.076	.295	-.164	.227	.095	-.023	-.031	.424*
Sig. (2-tailed)	.049		.006	.311	.151	.688	.113	.386	.228	.619	.903	.871	.019
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item38 Pearson Correlation	.326	.494**	1	.366*	.407*	.113	.249	.061	.234	.052	.286	.050	.525**
Sig. (2-tailed)	.079	.006		.047	.026	.553	.184	.751	.214	.784	.125	.795	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item39 Pearson Correlation	-.229	.191	.366*	1	.634**	.107	.501**	.307	.178	.090	.015	.150	.470**

	Sig. (2-tailed)	.223	.311	.047		.000	.574	.005	.099	.347	.638	.939	.428	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item40	Pearson Correlation	.263	.269	.407*	.634**	1	.348	.557**	.465**	.280	.286	.260	.330	.738**
	Sig. (2-tailed)	.161	.151	.026	.000		.059	.001	.010	.134	.125	.165	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item41	Pearson Correlation	.070	.076	.113	.107	.348	1	.191	.116	-.064	-.012	.265	-.007	.303
	Sig. (2-tailed)	.714	.688	.553	.574	.059		.311	.541	.736	.949	.157	.970	.104
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item42	Pearson Correlation	-.077	.295	.249	.501**	.557**	.191	1	.574**	.417*	.182	.262	.182	.647**
	Sig. (2-tailed)	.684	.113	.184	.005	.001	.311		.001	.022	.337	.161	.337	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item43	Pearson Correlation	.225	-.164	.061	.307	.465**	.116	.574**	1	.655**	.548**	.494**	.396*	.691**

	Sig. (2-tailed)	.232	.386	.751	.099	.010	.541	.001		.000	.002	.006	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item44	Pearson Correlation	.295	.227	.234	.178	.280	-.064	.417*	.655**	1	.287	.451*	.396*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.114	.228	.214	.347	.134	.736	.022	.000		.124	.012	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item45	Pearson Correlation	.597**	.095	.052	.090	.286	-.012	.182	.548**	.287	1	.335	.506**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.619	.784	.638	.125	.949	.337	.002	.124		.070	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item46	Pearson Correlation	.420*	-.023	.286	.015	.260	.265	.262	.494**	.451*	.335	1	.590**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.021	.903	.125	.939	.165	.157	.161	.006	.012	.070		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item47	Pearson Correlation	.397*	-.031	.050	.150	.330	-.007	.182	.396*	.396*	.506**	.590**	1	.579**

	Sig. (2-tailed)	.030	.871	.795	.428	.075	.970	.337	.031	.031	.004	.001		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
totalY	Pearson Correlation	.546**	.424*	.525**	.470**	.738**	.303	.647**	.691**	.667**	.578**	.632**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.003	.009	.000	.104	.000	.000	.000	.001	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4 – OUTPUT UJI RELIABILITAS

KUALITAS PRODUK

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	19

PERSEPSI HARGA

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	6

PROMOSI

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	10

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	12

LAMPIRAN 5 – OUTPUT UJI NORMALITAS FASTRON

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	X3	Y
N	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	67.13	21.93	35.05	40.93
Std. Deviation	9.400	3.546	5.420	6.409
Most Extreme Absolute	.130	.127	.073	.076
Differences Positive	.092	.082	.073	.062
Negative	-.130	-.127	-.057	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z	1.302	1.265	.731	.763
Asymp. Sig. (2-tailed)	.067	.081	.659	.605

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 6 – OUTPUT UJI NORMALITAS TOP 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	X3	Y
N	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	66.02	22.16	36.06	40.83
Std. Deviation	7.870	3.044	4.376	4.353
Most Extreme Absolute	.104	.101	.065	.114
Differences Positive	.104	.101	.065	.114
Negative	-.062	-.099	-.064	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z	1.037	1.010	.650	1.144
Asymp. Sig. (2-tailed)	.233	.260	.793	.146

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 6 – OUTPUT UJI LINEARITAS FASTRON

KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between Groups (Combined)	2747.121	31	88.617	4.567	.000
Linearity	1782.707	1	1782.707	91.879	.000
Deviation from Linearity	964.414	30	32.147	1.657	.044
Within Groups	1319.389	68	19.403		
Total	4066.510	99			

PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	1969.974	17	115.881	4.532	.000
Linearity	868.278	1	868.278	33.960	.000
Deviation from Linearity	1101.696	16	68.856	2.693	.002
Within Groups	2096.536	82	25.568		
Total	4066.510	99			

PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3 Between Groups (Combined)	2233.752	24	93.073	3.809	.000
Linearity	1427.003	1	1427.003	58.396	.000
Deviation from Linearity	806.749	23	35.076	1.435	.123
Within Groups	1832.758	75	24.437		
Total	4066.510	99			

LAMPIRAN 7 – OUTPUT UJI LINEARITAS TOP 1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1039.371	30	34.646	2.857	.000
X1	Groups	Linearity	411.422	1	411.422	33.927	.000
		Deviation from Linearity	627.949	29	21.653	1.786	.026
	Within Groups		836.739	69	12.127		
	Total		1876.110	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	616.856	13	47.450	3.241	.001
X2	Groups	Linearity	234.387	1	234.387	16.007	.000
		Deviation from Linearity	382.469	12	31.872	2.177	.020
	Within Groups		1259.254	86	14.642		
	Total		1876.110	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	784.126	18	43.563	3.231	.000
X3	Groups	Linearity	303.114	1	303.114	22.484	.000
		Deviation from Linearity	481.012	17	28.295	2.099	.014
	Within Groups		1091.984	81	13.481		
	Total		1876.110	99			

LAMPIRAN 8 – OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS FASTRON

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2111.077	3	703.692	34.547	.000 ^a
	Residual	1955.433	96	20.369		
	Total	4066.510	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.247	3.689		1.151	.252		
	X3	.365	.103	.309	3.547	.001	.662	1.511
	X1	.307	.062	.450	4.941	.000	.605	1.653
	X2	.151	.155	.084	.975	.332	.681	1.469

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 10 – OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS TOP 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.320	3	182.440	13.181	.000 ^a
	Residual	1328.790	96	13.842		
	Total	1876.110	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.647	3.887		4.283	.000		
X1	.195	.053	.353	3.667	.000	.795	1.258
X2	.110	.150	.077	.734	.465	.669	1.495
X3	.245	.100	.246	2.457	.016	.733	1.363

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 9 – OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS FASTRON

Correlations

		X1	X2	X3	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	1.000				
	Correlation Coefficient		.456**	.382**	.424**	-.098
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.333
	N	100	100	100	100	100
	X2		1.000			
	Correlation Coefficient	.456**		.409**	.345**	-.002
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.984
	N	100	100	100	100	100
	X3			1.000		
	Correlation Coefficient	.382**	.409**		.464**	-.011
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.914

	N	100	100	100	100	100
Y	Correlation Coefficient	.424**	.345**	.464**	1.000	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.098	-.002	-.011	.779**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.333	.984	.914	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 10 – OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS TOP 1

Correlations			X1	X2	X3	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.303**	.165	.375**	.023
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.100	.000	.818
		N	100	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.303**	1.000	.389**	.253*	.048
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.011	.635
		N	100	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.165	.389**	1.000	.236*	-.080
		Sig. (2-tailed)	.100	.000	.	.018	.427
		N	100	100	100	100	100

Y	Correlation Coefficient	.375**	.253*	.236*	1.000	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.018	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.023	.048	-.080	.863**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.818	.635	.427	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 11 – OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA **KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI** **FASTRON**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.433	4.827

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1782.707	1	1782.707	76.498	.000 ^a
	Residual	2283.803	98	23.304		
	Total	4066.510	99			

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1782.707	1	1782.707	76.498	.000 ^a
	Residual	2283.803	98	23.304		
	Total	4066.510	99			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.625	3.498		3.037	.003		
	X1	.451	.052	.662	8.746	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI TOP

1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.211	3.866

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.422	1	411.422	27.528	.000 ^a
	Residual	1464.688	98	14.946		
	Total	1876.110	99			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.729	3.282		7.230	.000		
	X1	.259	.049	.468	5.247	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI FASTRON

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.205	5.713

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.278	1	868.278	26.606	.000 ^a
	Residual	3198.232	98	32.635		
	Total	4066.510	99			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.612	3.597		6.287	.000		
	X2	.835	.162	.462	5.158	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI TOP 1**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.125	.116	4.093

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.387	1	234.387	13.991	.000 ^a
	Residual	1641.723	98	16.752		
	Total	1876.110	99			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.629	3.022		9.804	.000		
	X2	.505	.135	.353	3.741	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI FASTRON**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.344	5.190

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1427.003	1	1427.003	52.982	.000 ^a
	Residual	2639.507	98	26.934		
	Total	4066.510	99			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.380	3.412		4.800	.000		
	X3	.700	.096	.592	7.279	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI TOP 1**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.153	4.006

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.114	1	303.114	18.884	.000 ^a
	Residual	1572.996	98	16.051		
	Total	1876.110	99			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.410	3.342		7.902	.000		
	X3	.400	.092	.402	4.346	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 14 – OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI FASTRON****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.504	4.513

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2111.077	3	703.692	34.547	.000 ^a
	Residual	1955.433	96	20.369		
	Total	4066.510	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.247	3.689		1.151	.252		
	X1	.307	.062	.450	4.941	.000	.605	1.653
	X2	.151	.155	.084	.975	.332	.681	1.469
	X3	.365	.103	.309	3.547	.001	.662	1.511

a. Dependent Variable: Y

**KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI FASTRON**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.270	3.720

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.320	3	182.440	13.181	.000 ^a
	Residual	1328.790	96	13.842		
	Total	1876.110	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.647	3.887		4.283	.000		
	X1	.195	.053	.353	3.667	.000	.795	1.258
	X2	.110	.150	.077	.734	.465	.669	1.495
	X3	.245	.100	.246	2.457	.016	.733	1.363

a. Dependent Variable: Y

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Muhammad Fadlan, lahir di Kediri, 31 Agustus 1992. Penulis merupakan anak kedua dari Faisal Rachman dan Halili. Penulis memiliki satu saudara perempuan yaitu Fadhilah Rizqy dan satu saudara laki-laki yaitu Muhammad Fathoni. Saat ini Penulis tinggal di Jakarta. Pendidikan dimulai dari SD Jakasampurna 1 yang lulus pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan ke SMP Islam Darussalam lulus pada tahun 2007. Lalu penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 77 Jakarta. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2010 melalui jalur UMB.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT. Jasa Raharja (Persero) dan ditempatkan pada bagian Humas PT. Jasa Raharja (Persero) yang mana sesuai dengan yang telah penulis pelajari di konsentrasi penulis yaitu pemasaran.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilalui yaitu sebagai Staff Divisi Human Resource Department Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen pada tahun 2011-2012, setelah itu pun meneruskan menjadi Chief Executive Officer Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen pada tahun 2012-2013.

Pengalaman lomba dibidang akademik pernah penulis ikuti yaitu menjadi juara dua lomba English Debate Competition (EDCO) Universitas Negeri Jakarta. Mendapatkan peringkat ke-empat lomba debat yang diselenggarakan oleh majalah Marketing se-Indonesia. Menjadi juara dua lomba Kiehl's Photo Contest kelas Professional se-Jakarta.